



FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO

Tramas imagéticas e simbólicas: cinema e atratividade dos lugares

Andreia Sofia Botelho da Silva Rocha

Dissertação de candidatura ao grau de Mestre em Turismo

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Orientação científica

Professor Doutor Pedro Quelhas Brito

Professora Doutora Paula Guerra

Porto, 2012

Andreia Sofia Botelho da Silva Rocha

2º Ciclo de Estudos em Turismo

Tramas Imagéticas e Simbólicas: cinema e atratividade dos lugares

2012

Orientador: Professor Doutor Pedro Quelhas Brito

Co-orientador: Professora Doutora Paula Guerra

Classificação:

Dissertação de Mestrado em Turismo

Versão definitiva

RESUMO

Atualmente vivemos numa sociedade dominada pela imagem. Nunca antes, como agora, a velha máxima “uma imagem vale mais que mil palavras” fez sentido. As populações em geral e os consumidores em particular são, hoje, mais exigentes do que no passado e a informação visual tem vindo a ganhar uma importância crescente.

O cinema desde sempre criou imaginários na mente das pessoas. Criado em finais do século XIX, influenciou e maravilhou gerações ao longo dos tempos. As imagens dos filmes mais emblemáticos albergam-se na mente do espetador, e esta é, portanto, um veículo fulcral da imagem. O turismo, uma área económica tão importante para qualquer país, enfrenta constantes desafios no que toca à divulgação e promoção dos lugares, sendo um dos mais recentes e importantes, a imagética cinematográfica.

A presente investigação pretendeu aferir a relação que existe entre o cinema e o turismo, uma vez que, embora à primeira vista possam parecer áreas totalmente independentes, complementam-se e uma gestão coerente e proativa destes dois ramos poderá levar à obtenção de excelentes resultados. Abordando temáticas como a imagem turística, o imaginário turístico, as funções desenvolvidas pelas *Film Commissions*, ou, em última análise, a importância das artes na sedimentação de mercados turísticos, procedemos ao desenvolvimento de uma problemática e dispositivo técnico-metodológico, bem como a uma análise de resultados capazes de responder a constantes e recentes interrogações.

Desta feita, os resultados por nós alcançados evidenciam a emergente mas determinante relação enunciada e as suas determinantes no contexto português atual, inscrevendo esta Dissertação numa problematização mais ampla de novos desafios económicos e culturais constantes de uma sociedade capitalista avançada no âmbito da geografia e economia da cultura.

Palavras-chave: cinema, turismo, imagem, imaginário turístico, representações sociais.

ABSTRACT

Currently, we live in a society dominated by the image. Now, more than ever, the old adage "a picture is worth a thousand words" make sense. Presently consumers are more demanding and visual information has been gaining importance.

The cinema always generated imaginary in people's minds. The 7th Art was created at the end of the nineteenth century, and since then it has influenced the society. The images of the most emblematic movies remain in the mind of the spectator. Tourism is an important economic activity in many any countries all over the world. Growing competitiveness of tourism destinations challenges the status quo fostering more imagination and investment in the promotion strategies of places.

This research aims to assess the relationship between cinema and tourism. Although at first glance it may seem totally unrelated areas, they complement each other. Under a coherent and proactive strategically management we can obtain excellent results.

Studying issues such as the image of tourism, the tourist imaginary, and the functions carried out by the Film Commissions, among other relevant aspects, we proceeded by review of the literature on this new emerging area: the joint venture of cinema and tourism to promote places.

The results showed an increasingly relation between cinema and tourism. The factors and determinants taken into account where related to the Portuguese reality, where this study was developed. In order to consolidate and demonstrate the relevance of this synergy between cinema and tourism, we carried out a survey and several interviews with cinema industry experts.

Keywords: cinema, tourism, image, tourist imaginary, social representations

AGRADECIMENTOS

Começo por agradecer aos meus pais, avô e restante família pelo apoio incondicional e total compreensão durante estes meses de trabalho.

Ao Professor Pedro Quelhas Brito, meu orientador, o meu sincero agradecimento por toda a disponibilidade prestada e por toda a paciência que sempre teve perante as minhas dúvidas e inquietações. O meu eterno obrigado!

Obrigada à Professora Paula Guerra, minha co-orientadora, pelo apoio e pelos múltiplos ensinamentos que me proporcionou ao longo deste projeto.

Obrigada ainda a todos os professores que se cruzaram no meu caminho ao longo da minha jornada enquanto estudante. Sem o seu ensinamento não seria possível desenvolver um trabalho a este nível.

Aos meus amigos que me apoiaram muito nesta fase tão importante da minha vida. Um obrigado especial à Bárbara Gondar, Cátia Colaço, Cátia Tocha, Cecília Salgueiro, César Ramos e Mafalda Brandão. Muito obrigada por entenderem as ausências e obrigada pela disponibilidade em me ouvirem e discutirem comigo o tema desta Dissertação.

Um profundo agradecimento ao Doutor Nuno Almeida, ao Doutor José Alberto Pinheiro, ao Doutor António Reis, ao Doutor Hugo Marcos, à Doutora Maria João Nunes e à Doutora Carina Gomes. Sem a sua colaboração não teria sido possível desenvolver a fase de investigação.

Por fim, um obrigado ao anjo da guarda que está sempre comigo.

ÍNDICE

LISTA DE FIGURAS	iii
LISTA DE TABELAS	iv
LISTA DE GRÁFICOS	v
LISTA DE ABREVIATURAS	vi
LISTA DE ANEXOS	vii
INTRODUÇÃO	1
1.1 Artes, criações artísticas e impactos sociais	6
1.2 Cinema, criatividade e quotidiano	8
1.2.1 Estética e cinema	10
1.3 Cinema e representações sociais	12
1.4 Imaginário do cinema e turismo	15
1.5 O caso português	18
Capítulo II - Turismo Cinematográfico, territórios e inovação	22
2.1 Turismo Cinematográfico	22
2.3 Imagética e turismo	29
2.3.1 Fatores pessoais que influenciam a formação da imagem em turismo	32
2.4 O comportamento do consumidor	33
2.5 Marketing do Destino	36
2.5.2 Atratividade de um destino turístico	40
2.5.3 Film Commissions	41
2.5.4 Estratégias de marketing turístico cinematográfico – o caso de Londres	43
2.4 A economia do cinema	45
CAPÍTULO III – METODOLOGIA E ANÁLISE DE DADOS	47
3.1 Objetivos e hipóteses da Investigação	47
3.2 Conceção do processo de pesquisa	48

3.3 Critérios e variáveis a serem usadas na construção dos questionários	51
3.4 As variáveis em investigação	52
CAPÍTULO IV – AS PROCURAS TURÍSTICAS DO CINEMA	55
4.1 Análise dos dados obtidos através dos inquéritos	55
4.1.1 Descrição das populações em análise	55
4.1.2 Análise da relação dos inquiridos com os imaginários de viagem	58
4.1.3 Análise da vinculação ao cinema e sua importância	62
4.1.4 Análise da percepção dos inquiridos face à ligação cinema/turismo	65
CONCLUSÃO	85
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
ANEXOS	98

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Configuração do lugar	38
Figura 2 Site <i>VisitBritain</i>	45
Figura 3 Benefícios dos locais	45
Figura 4 Tabela SPSS - Idade vs Locais de filmes	58
Figura 5 Comparação dos resultados (filmes em locais portugueses)	76
Figura 6 Comparação dos locais (filmes estrangeiros)	82

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Formas de turismo cinematográfico	26
Tabela 2 Contornos do turismo cinematográfico	28
Tabela 3 Atrações das localizações	39
Tabela 4 Funções das <i>film commissions</i>	43
Tabela 5 Motivações do turismo e do audiovisual	46
Tabela 6 Fases do processo de pesquisa	49
Tabela 7 Razões que levam as pessoas a querer viajar	68
Tabela 8 Filmes que suscitam viagens aos inquiridos	69

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Distribuição dos inquiridos por grupo etário	55
Gráfico 2 Género dos inquiridos	56
Gráfico 3 Escolaridade dos inquiridos	56
Gráfico 4 Ocupação dos inquiridos	57
Gráfico 5 Fatores que determinam a preferência dos lugares	59
Gráfico 6 Número de filmes assistidos por mês	62
Gráfico 7 Fatores que motivam a ver um filme	64
Gráfico 8 Motivação para viajar após a visualização de um filme	66
Gráfico 9 Filmes rodados no Alentejo	71
Gráfico 10 Filmes rodados no Bairro Alto (Lisboa)	72
Gráfico 11 Filmes rodados no Chiado/Rossio (Lisboa)	72
Gráfico 12 Filmes rodados na Ponte D. Luís/Ribeira (Porto)	73
Gráfico 13 Filmes rodados em praias algarvias	73
Gráfico 14 Filmes rodados na Região do Alto Douro	74
Gráfico 15 Filmes rodados em Sintra	74
Gráfico 16 Filmes rodados na Torre dos Clérigos (Porto)	75
Gráfico 17 Filmes rodados em Barcelona	77
Gráfico 18 Filmes rodados na Grécia	78
Gráfico 19 Filmes rodados em Londres	78
Gráfico 20 Filmes rodados em Nova Iorque	79
Gráfico 21 Filmes rodados na Nova Zelândia	79
Gráfico 22 Filmes rodados em Paris	80
Gráfico 23 Filmes rodados em Roma	80
Gráfico 24 Filmes rodados na Tailândia	81
Gráfico 25 Filmes visualizados	83

LISTA DE ABREVIATURAS

APTUR – Associação Portuguesa de Turismologia

CIFT – Comité Internacional de Filmes de Turismo

CMP – Câmara Municipal do Porto

ESMAE – Escola Superior de Música e Artes do Espetáculo

FC – Film Commission

ICA – Instituto do Cinema e do Audiovisual

ICCT – First Conference on Cinema and Tourism

IPL – Instituto Politécnico de Leiria

NFVF – National Film and Video Foundation

OMT – Organização Mundial de Turismo

RTP – Rádio e Televisão Portuguesa

SPSS - Statistical Package for Social Sciences

UK – United Kingdom (Reino Unido)

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 | Lista de filmes que podem suscitar viagens

Anexo 2 | Entrevistas

Anexo 3 | Questionário

INTRODUÇÃO

Ao longo da presente introdução pretende-se fazer referência aos pontos que se consideram relevantes para o correto entendimento da estrutura desta Dissertação de Mestrado em Turismo da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. O tema escolhido centra-se na abordagem dos contributos do cinema para a atratividade turística de um território/lugar. A escolha do tema deveu-se ao facto de se considerar que é uma área ainda pouco estudada em Portugal e, acima de tudo, assume-se que há potencialidades em Portugal para que se faça uma aposta pensada, racional e suportada em investigação neste setor.

O turismo, a partir da Revolução Industrial, sofreu alterações importantes. Se antes era elitista, na segunda metade do século XIX tornou-se um turismo massivo, em que qualquer pessoa tinha a possibilidade de conhecer novos locais (Urry, 2001:34). O *olhar do turista* ganha, nesta altura, uma grande importância. O turista daquela época torna-se seletivo e os locais ganham ou perdem *status* de acordo com a opinião das pessoas. Nesta época foram criadas condições para que os turistas apreciassem as suas viagens e para que a sua opinião sobre os lugares fosse positiva. O *olhar do turista* tinha muita importância e todas as pessoas das diferentes classes sociais podiam tecer os seus comentários. Assistiu-se, assim, a uma aproximação das classes sociais, minimizando as diferenças entre elas (Urry, 2001:37). No turismo, a imagem é um determinante básico da escolha do turista (Albernaz, 2009:13). O turismo utiliza, em grande escala, os *media* para chamar a atenção dos potenciais visitantes e cria, deste modo, uma imagem e um imaginário representacional dos lugares por parte dos potenciais turistas. Quando decide viajar para um determinado lugar, o turista *compra* uma imagem, um *passaporte* para poder encontrar na vida real o local que criou no seu imaginário. A imagem pode ter sido criada por meio das opiniões de amigos e familiares, de publicidade, de um filme, de reportagens ou por meio de todos os tipos de narrativas (Coutinho, 2004:12): enfim, pelas abrangentes redes sociais que povoam as representações contemporâneas.

Existem estudos (Dharma e Ministério do Turismo, 2007:10) que provam que a divulgação de imagens dos lugares quando associada a produções audiovisuais, sobretudo naquelas em que existem personagens cativantes e enredos fortes, podem criar nos espetadores um imaginário apetecível e, simultaneamente, criar a vontade de conhecer os locais da ação, aumentando assim, nestes lugares, o número de visitantes. Isto acontece muito

pela importância crescente da sociedade da informação. A sociedade da informação baseia-se nas tecnologias da informação e comunicação que cingem uma série de etapas que vão desde a aquisição até à distribuição da informação por meios eletrónicos (Nunes, 2007:3). As tecnologias não têm a força de transformar a sociedade por si mesmas mas modificam o modo como as pessoas utilizam a informação nos seus contextos sociais, económicos e políticos (Nunes, 2007:3). A informação, devido aos avanços tecnológicos, é hoje mais rápida e abrangente chegando de uma forma totalmente cómoda a todos que a desejem encontrar. Os meios audiovisuais, devido ao uso intenso do computador, constituem uma importante fonte de informação e são parte essencial das fontes de conhecimento dos cidadãos e a sua influência não pode ser subestimada (Cobián e Fernández, 2006:19). As imagens que surgem na televisão e na grande tela do cinema provocam reações em quem as vê e podem até criar ou modificar hábitos e orientar o consumo. Os meios audiovisuais têm vindo a configurar o Mundo e encontramos a sua importância bem presente nas palavras de Pierre Sorlin que afirma que os meios de comunicação “têm vindo a divulgar o conhecimento científico” e que despertam “a imaginação sobre os mistérios do mundo animal em pessoas cujo interesse é habitualmente mais excitado por imagens sensacionais do que por inquéritos científicos” (Nunes, 2007:5).

Os *media* são as técnicas utilizadas para que as mensagens sejam difundidas até ao grande público (Nunes, 2007:4). Um dos *media* mais importante é o cinema (s/a, s/d, <http://imediaj.wordpress.com/2008/04/16/a-evolucao-dos-meios-de-comunicacao-na-sociedade-de-massas/>). O cinema oferece ao ser humano a possibilidade de evasão, uma vez que os filmes conduzem os espetadores a uma nova dimensão. O cinema é, dos *mass media*, aquele que mais contribuiu para a difusão dos modelos socioculturais e a sua consequente standardização. Esta arte concretiza no espetador uma influência que pode ser consciente ou inconsciente e contribui para que se crie no seu imaginário o desejo de visitar os lugares onde se desenrola a ação dos seus filmes favoritos (Cobián e Fernández, 2006:20).

Só muito recentemente é que a relação entre cinema e turismo começou a ser objeto de estudos sistemáticos e criteriosos por parte dos investigadores. Roger Riley, co-autor do estudo “*Movie Induced Tourism*”, foi o primeiro autor a estudar a relação entre o visitante e a localização cinematográfica. A análise científica sobre a influência do

cinema nas práticas turísticas processa-se em dois níveis distintos¹: a relação dos impactos qualitativos com os benefícios diretos e indiretos que os investimentos em produções cinematográficas têm no setor do turismo, relacionando-o com a geografia económica, e um nível mais qualitativo, que trata o modo como o cinema delinea o imaginário turístico dos espetadores e consequentemente cria imagens dos destinos turísticos, relacionando o turismo com a sociologia.

Atualmente, existem vários países que têm em execução políticas de investimento na relação entre turismo e cinema. Essas políticas visam criar facilidades e ferramentas necessárias ao desenvolvimento das atividades turísticas. Há vários exemplos de sucesso neste setor². Nestes casos, a promoção turística aliou-se ao cinema e o resultado foi bastante positivo. Cria-se assim um novo conceito: **turismo cinematográfico**. Com este conceito surgem novas denominações de turistas, que ganham assim o nome de *setjetters* (Documento APTUR e IPL, 2011:10) e este vocábulo designa as pessoas que viajam para as paisagens relacionadas com as produções cinematográficas.

O turismo cinematográfico é um fenómeno em crescimento um pouco por todo o Mundo. Não obstante, as organizações turísticas demoraram algum tempo a começar a trabalhar no sentido de aproveitar as oportunidades geradas por esta nova forma de turismo cultural. O turismo, encarado como um intercâmbio cultural, pressupõe, à partida, uma troca de culturas e aprendizagens (Pérez, 2009:10). Aliando o cinema, que é uma arte, ao fenómeno turístico, o segmento do turismo cultural vê o seu campo de atuação alargado. Para Iwashita (2006:59) as imagens construídas através dos meios de comunicação massivos como a televisão, o cinema e a literatura têm um papel importante no processo de decisão do destino de férias. Assim, a forma como um destino é apresentado ao público nestes meios de comunicação pode perpetuar a imagem e visão de um país.

¹ Informação obtida da 1ª Conferência Internacional de Turismo e Cinema, IPL e APTUR.

² A Grã-Bretanha criou um mapa com os locais mais importantes da saga “Harry Potter” e esse mapa pode ser levantado em qualquer Embaixada britânica, criando assim uma rota temática especializada; a Nova Zelândia, após a trilogia “Senhor dos Anéis”, viu o seu turismo aumentar e o Governo neozelandês criou rotas temáticas, material alusivo ao filme e há ainda a possibilidade de os turistas viverem as mesmas experiências das personagens dos filmes; em Paris há uma rota dedicada ao filme “O fabuloso destino de Amélie” que permite visitar o apartamento de Amélie Poulain, bem como vários locais retratados no filme.

O presente trabalho visa estudar todo o fenómeno emergente do *film-induced tourism*. Esta Dissertação irá centrar-se na importância da imagem dos destinos turísticos, no modo como se cria o imaginário turístico, na importância das artes para as pessoas, nas vantagens que as indústrias circundantes têm devido à gravação de um filme nos locais próximos geograficamente, entre outros aspetos que se consideraram relevantes. Assim, e devido ao facto de se pensar que em Portugal este é um tema pouco tratado, serão abordados estudos de casos com o intuito de, analogamente, perceber até que ponto Portugal tem potencialidades nesta área.

As questões de investigação que nortearam o presente trabalho são as seguintes:

- ***Ver um filme onde um cenário/lugar é caracterizado vai mudar a imagem que o espetador tem previamente?*** Ou seja, o espetador estará recetivo para receber a informação sobre os locais, processá-la e usá-la de modo a atualizar a sua opinião sobre o destino ou será ele pouco vulnerável e a sua imagem mantém-se inalterada mesmo após a exposição ao filme?;
- ***Que fatores contribuem para a criação do imaginário turístico? E dentro desses fatores qual é a importância do imaginário cinematográfico?*** Isto é, de todos os fatores que contribuem para a criação do imaginário turístico, importa conhecer qual o espaço que o cinema ocupa na formação do imaginário representacional dos atores sociais;
- ***Qual é a perspectiva da indústria cinematográfica sobre a aliança entre turismo e cinema?*** Ou seja, pretende-se conhecer a opinião daqueles que fazem cinema e que trabalham com esta área para perceber até que ponto as sinergias cinema-turismo são já utilizadas por quem de direito;
- ***Que vantagem teria Portugal se criasse estratégias de aliança entre o turismo e o cinema?*** Deste modo pretende-se dar a conhecer as estratégias que já são utilizadas e propor estratégias que poderiam resultar numa mudança positiva nesta área;
- ***Quais são as características dos lugares de referência simbólica que mais importam para os potenciais turistas?*** Isto é, pretende aferir quais os fatores intangíveis que mais pesam no momento de escolher um destino de férias.

A presente Dissertação divide-se em três grandes partes. Na primeira parte será feito um enquadramento teórico sobre o tema e serão abordadas questões pertinentes como a indústria cinematográfica, os mundos artísticos e suas simbologias, a imagem no turismo e as representações do imaginário turístico. Esta primeira parte encontra-se dividida em subcapítulos. Ainda neste âmbito, iremos apresentar uma linha de problemática teórica e consequentes opções do ponto de vista metodológico. A segunda parte consistirá na análise empírica dos dados qualitativos e quantitativos recolhidos através do trabalho de terreno. Este trabalho consistiu numa visita ao ICA, em entrevistas a especialistas do setor e na realização de inquéritos por questionário.

Para a elaboração da parte teórica, procedeu-se a uma revisão bibliográfica, procurando assim definir qual o estado da arte no período de tempo atual. Esta revisão bibliográfica incidiu na análise de dados secundários que foram recolhidos com o propósito de enquadrar o tema e não estão diretamente relacionados com o problema da pesquisa. As leituras ajudam a fazer um balanço dos conhecimentos em relação ao problema de partida (Quivy e Campenhoudt, 1992:49). O primeiro passo dado foi o levantamento dos filmes que podem suscitar no espetador o desejo de viajar (a tabela onde consta esta listagem encontra-se nos anexos deste trabalho). Esta lista foi feita com o objetivo de partir em busca de estudos sobre os filmes referenciados neste catálogo. A revisão bibliográfica ocorreu de setembro de 2011 até março de 2012 e teve como base as seguintes fontes: livros sobre turismo cinematográfico, revistas científicas sobre turismo, estudos de caso nesta área e fontes de informação eletrónica. Todos os materiais consultados encontram-se desenvolvidos na bibliografia.

Capítulo I - Cinema, artes e turismo

1.1 Artes, criações artísticas e impactos sociais

Ibañez (Ullán, 1995: 7) apresenta cinco importantes funções cumpridas pelas representações sociais: função de comunicação, função de integração de novos desenvolvimentos no pensamento social, função de confirmação pessoal, função de expressão e configuração do grupo e função de legitimação da ordem social. Dentro deste conjunto de funções, a função de comunicação é a mais evidente pois desde sempre o Homem encontrou na arte um meio de expressar ideias e sentimentos. A literatura, a música e o cinema podem ser entendidos como meios coletivos de comunicação através dos quais circula a informação entre grupos sociais. Ao longo da história as obras de arte têm sido um importante meio de integração de mudanças e inovações no pensamento social, como é o caso do Romantismo que influenciou várias gerações (Tzanelli, 2004:29). Este tipo de movimentos produz respostas na atividade artística para que se integre nos esquemas sociocognitivos dos indivíduos. A arte é igualmente um elemento essencial na formação da identidade do grupo. As crenças, valores, tradições artísticas, entre outros aspetos, constituem o núcleo da identidade dos grupos. Muitas décadas e muitas gerações foram marcadas pela música rock, por exemplo, e isso teve e tem efeitos na vida social de milhares de pessoas. Isto vai de acordo com a função de confirmação pessoal e de expressão e configuração do grupo. A arte mantém uma relação estrita com a ordem social e contribui para a entrada de novos elementos - ideológicos, políticos, religiosos e científicos – no pensamento social, criando assim novas formas de olhar para as coisas, novas dimensões de pensamento e comportamento em grupos sociais (Ullán, 1995:7).

As obras de arte, assim como as representações sociais em geral, são condicionadas pela situação social e cultural dos grupos que as produzem e que as consomem e ao mesmo tempo são um importante elemento na configuração desta situação. As obras artísticas, concebidas como representações sociais, podem ser entendidas como produtos sociais que refletem as suas próprias condições de produção e também como processos de elaboração social e psicológica da realidade em que as pessoas vivem, o que é, fundamentalmente, uma realidade simbólica. A arte remete-nos para uma realidade não física, ou seja, remete-nos para uma realidade de natureza social (Ullán, 1995:8). A

imagem artística deve ser entendida como um veículo para a expressão do que uma comunidade particular conhece como realidade. No entanto, o que é real não deve ser encarado de uma forma totalmente objetiva e absoluta pois tal concepção não pode explicar a mudança histórica do que é real em diferentes períodos da história. O que é real consiste numa coincidência entre uma representação e o que uma sociedade em particular considera como realidade. A realidade envolve um conjunto complexo de códigos de comportamento, leis, psicologias, usos sociais, modas, expressões, atitudes e todas as normas que regem a instalação do ser humano na sua configuração histórica em particular (Ullán, 1995:8).

Existem sete artes universais (Brandão, 2008:9): arquitetura, cinema, dança, escultura, música, pintura e poesia. O cinema, designado por sétima arte por Ricciotto Canudo (Brandão, 2008:7), concilia todas as outras artes e promove a fusão entre as artes do espaço e as artes rítmicas, sendo a síntese das outras artes e sendo capaz de unir em simultâneo a ciência e a arte, o real e o ideal. O cinema afirma-se como arte ao ser capaz de captar movimento e de o fixar nas imagens por si produzidas. Ao ser assim considerado, procede-se à renovação das restantes artes e estas passam a relacionar-se entre si de uma forma totalmente inovadora. Canudo afirma que o cinema “nasceu da vontade, da ciência e da arte dos homens modernos para exprimir mais intensamente a vida, para dar significação, através dos espaços e dos tempos, o sentido da vida perpetuamente nova. Nasceu para ser a «Representação total da Alma e do Corpo», um conto visual feito com imagens, pintadas com pincéis de luz” (Brandão, 2008:44).

Com o surgimento do cinema, é fundamental que se analise o novo público que emerge desta nova condição de acesso às artes e o modo como este a encara. O espetador do cinema, inicialmente, fazia de cada visionamento de um filme uma festa (Brandão, 2008:69). Nos anos 30 do século XX, o cinema tornou-se no meio de entretenimento público mais importante e nesta fase tornou-se um meio de encontro da sociedade para as classes burguesas.

Um fator importante reside no facto de o cinema ter criado um sentimento de pertença para com o Mundo. Ao assistir a um filme o Homem deixa de ser um indivíduo isolado e passa a ser parte integrante de uma comunidade com quem partilha algo. Canudo considera que o público que o cinema prefere é composto por pessoas que leem e que pensam e que desejam ver na grande tela representações da vida real. Este público

apresenta também a capacidade de abstração da realidade enquanto está a ver um filme e mostra interesse pela velocidade de imagens e ação no ecrã. O autor defende também que este público deve ser democrático e composto por elementos de todas as classes sociais e intelectuais (Brandão, 2008:69).

1.2 Cinema, criatividade e quotidiano

Os atores e as histórias mais marcantes do cinema são conhecidos por um *sem número* de pessoas em todo o Mundo e passam de *boca em boca* durante décadas. Há filmes e cenas de filmes que marcam gerações e estas passam a paixão pelas suas histórias favoritas aos descendentes e assim sucessivamente, originando que muitas narrativas nunca *morram*.

O cinema é a arte de registar e reproduzir imagens com impressão de movimento (Hayata e Madril, 2009:33). O Homem desde sempre buscou conseguir imprimir movimento às suas imagens. Reis, citado por Hayata e Madril (2009:33), afirma que já nas paredes das cavernas onde habitava o Homem primitivo se encontraram desenhos que indicam a intenção do movimento. O desenho e a pintura foram as primeiras formas que o Homem encontrou de apresentar aspetos dinâmicos da vida humana, dando assim origem às primeiras narrativas.

A invenção da fotografia foi um momento crucial para que a história do cinema se pudesse vir a desenrolar a partir dos finais do século XIX. Em 1895, os irmãos Lumière criaram o cinematógrafo dando início assim à era do cinema. Em Paris, estes dois irmãos projetaram cerca de dez filmes, cada um com a duração máxima de 50 segundos. Esta foi a primeira exibição pública paga de cinema e contou com a presença de 33 espetadores. Os filmes apresentados eram simples e curtos, visto que a fita media apenas cerca de 15 metros. As obras mais conhecidas desta primeira série de filmes são “A saída dos operários da Fábrica Lumière” e “A chegada do trem à estação Ciotat”. Alguns dos espetadores assustaram-se e deitaram-se no chão para se protegerem da chegada do comboio. Nos seguintes dias, os irmãos Lumière voltaram a exhibir a mesma série de filmes, atingindo a marca de três mil espetadores no terceiro dia. Assim, visto terem obtido sucesso, esta dupla de irmãos abriu franquias em várias cidades da Europa. A partir deste momento, o cinema expande-se por toda a Europa e pelos Estados Unidos da América (Hayata e Madril, 2009:36-37).

Georges Méliès quis comprar a invenção dos irmãos Lumière mas obteve uma resposta negativa. Não satisfeito, mandou construir um projetor para posteriormente exibir no seu teatro os pequenos filmes criados por Thomas Edison (inventor do cinematógrafo). Após isto, Méliès começou a criar os seus próprios filmes e dotou-os de vários truques: fusões, imagens em câmara lenta, fazer pessoas aparecer, desaparecer e até voar, cortar-lhes partes do corpo entre muitos outros estratagemas. O seu filme mais conhecido data de 1902 e chama-se “Viagem à Lua”. Neste filme usou técnicas para criar efeitos especiais muito avançados para a época. Méliès foi o primeiro a construir um estúdio de cinema na Europa e no início do século XX os seus filmes passaram a ser exibidos na América do Norte (Hayata e Madril, 2009:38).

O cinema tem como objetivo reproduzir a vida real e é através das histórias e dos personagens apresentados que o autor do filme tenta que o espetador se identifique com algo. O cinema tem então um poder persuasivo e isso é um dos fatores que o faz continuar a ser uma das artes mais misteriosas e enigmáticas. Na década de 50 do século XX, o cinema começou a motivar vários estudos e passou a haver uma preocupação em perceber até que ponto as crianças e os adolescentes se deixavam influenciar por aquilo que viam no ecrã. Em 1960, o cinema passa a ser objeto de revistas e de cursos especializados e assiste-se assim ao fim do cinema apenas como mero meio de entretenimento (Hayata e Madril, 2009:47).

O cinema influencia a nossa vida e molda, em certo modo, os nossos comportamentos através da criação de novos hábitos e costumes. É um dos principais elementos na formação de imagens turísticas (Coutinho, 2004:21) e permite aproximar um maior número de pessoas, cidades e lugares distantes. O efeito dos filmes no comportamento humano tem sido largamente discutido, sobretudo em termos de incentivo a atos de violência e a mudança de comportamentos sociais (Beeton, 2005:6). Um dos aspetos mais importantes neste campo prende-se com o facto de haver estudiosos que consideram que as crianças e os adolescentes são as pessoas mais expostas a estas influências. Nos últimos quarenta anos, mais de cem estudos defendem que crianças e jovens após terem sido expostos a imagens de violência agem de forma mais agressiva. Um estudo recente mostra que há, em média, cerca de 25 atos de violência nos programas infantis e apenas 5 nos programas de maior audiência. O mesmo estudo indica que as crianças que vêem mais televisão têm tendência para ser mais violentas do

que aquelas que assistem a pouca televisão. Este facto vai moldar as crenças e os valores das crianças, tornando-as mais tementes à violência do mundo real, ao mesmo tempo que as torna também mais coniventes com essa violência (Morais, s/d). Outro aspeto negativo que pode influenciar as pessoas que assistem aos filmes é o facto de o cigarro surgir sempre no grande ecrã com conotação de poder e levar, assim, a que as pessoas sintam o desejo de fumar, o que traz consequências negativas para a saúde. Nos filmes de máfia, por exemplo, os homens poderosos surgem sempre com um cigarro na mão e, regra geral, passa-se a ideia de que uma mulher que fuma se torna elegante e o cigarro aqui atua como sendo um meio de auto-libertação feminina. No entanto, a influência dos filmes na vida das pessoas não é apenas negativa. Muitas vezes os filmes apresentam grandes histórias de vida e incentivam as pessoas a agir em conformidade com o bem. Os filmes de animação, por exemplo, terminam na grande maioria das vezes com uma lição que motiva as crianças (que são o público-alvo deste tipo de produções) a pensar no que assistiram e a moldar o seu comportamento tendo como base a mensagem transmitida. No que diz respeito ao turismo, os filmes atuam como uma força motivacional (Beeton, 2005:7).

Desde o final do século XIX que as representações culturais através de associações literárias têm tido uma enorme importância no turismo e na promoção dos lugares. Muitas cidades desenvolveram a sua identidade, imagem e representação cultural através de filmes e séries de televisão (Beeton, 2005:7). Alguns dos casos mais importantes serão abordados posteriormente.

1.2.1 Estética e cinema

Inicialmente, a atenção prestada ao cinema prendia-se com os aspetos técnicos, estando as questões estéticas relegadas para segundo plano. Canudo descreve as fases iniciais do cinema como uma anarquia onde é preciso encontrar uma orientação geral para os criadores, tal como aquela que existe nas outras artes. O cinema rapidamente encontrou essa direção e os filmes logo deixaram de ser objetos isolados e despóticos e aderiram a movimentos estéticos, aproximando-se assim das restantes artes (Brandão, 2008:41).

Para Canudo, é fundamental que exista uma estética associada ao cinema pois segundo o autor “toda a estética, aplicada a qualquer arte, é a sua explicação e a sua filosofia”.

Canudo acrescenta ainda que a existência de uma concepção de estética faz com que cada obra de arte deixe de ser um fenómeno isolado e que se torne a cada momento parte de um conjunto. E é Ricciotto Canudo quem lança as bases da estética cinematográfica (Brandão, 2008:42). O autor considera que esta estética é composta por duas dicotomias: a perspectiva e a sintaxe. A perspectiva relaciona-se com a visão de conjunto da obra em analogia à visão do seu criador e do tempo em que ela surge; a sintaxe refere-se aos pormenores da sua execução.

Para o autor referido, a questão estética mais pertinente prende-se com o facto de o cinema ter sido a última das artes a ser criada e por esse motivo é a mais complexa, uma vez que engloba as seis restantes artes. O cinema apresenta características plásticas, rítmicas, espaciais e temporais e por isso mesmo é a única arte capaz de representar a vida na sua totalidade (Brandão, 2008:43). Para Canudo, o cinema é uma arte capaz de recriar a vida integral e o indivíduo total, apresentando-se assim como a arte do século XX e como parte fundamental na formação da alma moderna. O autor afirma que “o cinema deve ser digno de se tornar numa das mais altas funções sociais, (...) ao mesmo nível que as outras artes”. Canudo acrescenta que o seu espetáculo é variado e por isso “destina-o, antes de tudo, a difundir de um povo para outro: os acontecimentos diários, a vida de cada aglomeração humana, a lembrança dos grandes momentos da História, a figuração, em suma, da vida total do mundo (...)”(Brandão, 2008:43).

O cinema ao querer aproximar os povos joga com as emoções artísticas e estéticas do público e pretende acabar com o ceticismo que existe à sua volta aquando da sua criação. O cinema ao ser aceite pela sociedade vai aumentar o nível de exigência por parte das massas. Canudo desde sempre acreditou que seria a sociedade, que tão ceticamente reagiu à inclusão de uma nova forma de arte, a alimentar e fazer crescer o cinema. O autor refere que “(...) o mundo intelectual não é apenas composto por artistas e sábios, mas também por inumeráveis seres que gravitam à volta das ciências e das artes (...)”. Deste modo, pretende-se que o público desta nova arte seja heterogéneo (Brandão, 2008:44).

1.3 Cinema e representações sociais

Uma representação social é o resultado de um processo psicológico socialmente enraizado que tem a capacidade e a força de se tornar realidade por parte dos indivíduos e dos grupos (Ullán, 1995:4). Tendo como base a teoria de Di Giacomo, citada pela autora referida, pode afirmar-se que uma representação social é um conjunto de orientações ideológicas logicamente estruturado que envolve elementos emocionais que se encontram ligados a comportamentos específicos. As obras de arte, tais como livros, filmes, músicas, entre muitas outras, apresentam um carácter estruturado tanto ao nível da forma como ao nível do conteúdo. O carácter estruturado, uma das características distintivas de uma representação social, está presente nas obras a que chamamos arte. As obras de arte apresentam diferentes representações ideológicas e esta sua característica tem sido objeto de estudo ao longo dos anos pois este é o aspeto que tem contribuído para a difusão das diferentes concepções do Mundo e da vida social.

As obras de arte podem influenciar e afetar a vida social de duas formas distintas: através dos elementos emocionais ou através de comportamentos específicos. Os elementos emocionais estão presentes quando a arte é concebida como uma expressão e tem como finalidade a realização artística. Os comportamentos específicos estão presentes nos momentos da sua produção e consumo.

Ainda de acordo com a teoria de Di Giacomo, a formação das imagens artísticas corresponde aos mesmos processos do modelo geral de representações sociais. Ao elaborar este tipo de imagem – processo que dá pelo nome de objetivação da imagem - importa, em primeiro lugar, fazer uma construção seletiva na qual a informação sobre o possível objeto da representação é selecionada e descontextualizada. Numa representação, uma parte da informação é selecionada e utilizada para formar uma imagem. Uma imagem artística, ao nível informativo, é uma seleção parcial e não aleatória de elementos e os elementos selecionados são aqueles que coincidem com o significado que se quer dar à imagem. A seleção da informação é feita com base em critérios culturais e isso explica que o mesmo objeto possa ser representado de muitas formas pois para se representar a mesma coisa podem escolher-se critérios informativos diferentes (Ullán, 1995:5).

A formação de uma imagem artística, além da seleção de elementos informativos, implica também uma descontextualização dos próprios elementos. Um quadro numa parede que represente uma paisagem, por exemplo, é uma peça descontextualizada de informação pois aquele não é o cenário verdadeiro mas sim uma “imagem cénica” (Ullán, 1995:5) situada numa parede onde é impossível colocar a verdadeira paisagem. Após a construção seletiva, é importante esquematizar a estrutura da imagem para que os diferentes elementos de informação selecionados se articulem para dar origem ao núcleo da representação. Os elementos informativos selecionados são organizados a nível da forma e a nível do conteúdo a imagem é um produto organizado e estruturado. A terceira fase do processo de objetivação corresponde à sua materialização – designada por fase de ontologização - ou seja, a imagem que foi criada através da organização dos diferentes elementos informativos e de acordo com critérios culturais é introduzida no mundo real e a sua natureza simbólica passa para segundo plano. Este processo torna-se evidente quando as pessoas encaram as imagens artísticas como coisas e não apenas como elementos simbólicos. Este processo de tornar real está ligado ao mecanismo de atribuir um significado que está por sua vez ligado à categorização. O ser humano tem a necessidade de categorizar tudo e as obras artísticas não são exceção. Uma obra de arte, como uma realidade simbólica, não pode ser concebida separadamente do significado. Ao atribuímos uma categoria à imagem e ao lhe darmos um nome estamos a integrá-la nos nossos esquemas sociocognitivos. Este significado que lhe vamos atribuir vai orientar o nosso comportamento (Ullán, 1995:6).

Bresson (Rodrigues, 2008:49) distinguiu a percepção das pessoas sobre os filmes daquilo que a câmara apresenta do próprio filme. As imagens e os sons dos filmes, segundo o autor citado, são “real bruto”, isto é, são recebidas pelos espetadores de forma puramente perceptual. Já aquilo que os espetadores vêem está sempre deformado pela “memória e por cálculos falsos”.

O conceito de “significado do filme” apenas faz sentido se tivermos em consideração a interação existente entre o próprio filme e as interpretações individuais dos espetadores que o vêem. Para Bresson não existe um significado do filme mas sim aquilo que cada espetador interpreta após ter estado sujeito às imagens e aos sons dos filmes, criando-se assim inúmeros significados. Ver o mesmo filme em ocasiões diferentes pode ter também efeitos diferentes no espetador. As pessoas podem mudar de opinião a respeito de um filme com o passar do tempo porque a interpretação que fazem dos filmes

depende sempre da circunstância e do contexto apresentado e se os contextos se alteram, as opiniões também se podem alterar. A percepção humana acaba por depender sempre de pré-requisitos que permitem auferir inteligibilidade àquilo a que é sujeita (Rodrigues, 2008:50).

Bresson refere ainda que as imagens e os sons do cinema apenas adquirem valor pelo *uso* que lhes é dado. O autor sublinha que o significado de um filme não está dependente das intenções de quem o faz; para o autor este depende do enquadramento do espetador. Este enquadramento engloba as crenças, conhecimentos, cultura e valores do espetador, bem como o momento de visionamento do filme. O significado atribuído depende da integração das imagens e dos sons do filme no contexto da receção por parte do espetador.

As intenções dos realizadores ao fazerem um filme não passam disso mesmo: intenções; pois a interpretação do mesmo é apenas um dos muitos elementos que o espetador tem ao seu dispor para criar a sua interpretação. Por exemplo, como refere Rodrigues (2008:51), o mesmo grande plano de um ator pode ser encarado pelo espetador de diversas formas e isso vai depender das imagens antecedentes. A imagem de um ator a sorrir pode ser considerada ternurenta se surgir após ter feito um carinho a uma criança e pode ser considerada irónica e maliciosa se ocorrer após ter sido cometida alguma maldade. Deste modo, e embora a imagem do ator seja sempre a mesma, a sua interpretação vai depender da relação causa/efeito que o espetador estabelecer entre as imagens antecedentes, a atual e as imagens futuras e aquilo que as pessoas pensam e sentem perante situações semelhantes àquelas que visionam. As imagens são muito importantes para a interpretação mas sozinhas não têm qualquer valor interpretativo. A interpretação existe porque as imagens são integradas num processo interpretativo onde se procuram conhecimentos anteriores que permitam a descodificação das mensagens transmitidas.

Apesar de cada espetador poder interpretar o filme de acordo com os seus conhecimentos, como já foi referido, o significado do filme não dota de arbitrariedade. A percepção individual está condicionada por esquemas concetuais. Os indivíduos de uma mesma sociedade partilham valores e crenças comuns e acabam por ter sobre um dado assunto as mesmas opiniões. Assim, perante um grupo de pessoas que vivam em sociedade, o significado atingido será relativamente homogéneo (Rodrigues, 2008:10).

1.4 Imaginário do cinema e turismo

Uma região é mais do que aquilo que ela apresenta. Os locais não existem apenas nos monumentos, nos espaços verdes ou nos edifícios, ou seja, nos espaços visíveis; os lugares são também espaços de idealização e representação. As cidades e os locais em geral são amplamente representados através de diversas formas artísticas como o cinema, a música, a literatura, a fotografia ou a pintura. Essas representações têm as suas repercussões nos cidadãos e, conseqüentemente, as regiões também sofrem o efeito destas reproduções (Gomes, 2008:4). Estas representações vão por sua vez criar imagens na mente dos cidadãos.

O cinema é uma ferramenta criadora de imaginários sociais. Barbier (s/a, s/d, disponível em <http://petgeografiauff.blogspot.pt/2010/08/cinema-e-construcao-de-imaginarios.html>) utiliza a denominação de imaginário-fonte e define-a como “a faculdade de criação radical de formas/figuras/símbolos, tanto psíquico quanto social-históricos, que se exprimem no representar/dizer dos homens”. Esta definição mostra que o imaginário não precisa de um sujeito para se manifestar pois é uma interação entre este e o real. O imaginário não é um elemento passivo no processo pois atua sobre a sociedade e influencia a relação desta com o Mundo. Barbier afirma que é através das grandes imagens que o ser humano aprofunda a sua percepção do real. Para o autor, as grandes imagens constituem o verdadeiro imaginário percebido como qualidade da percepção do real. Ramonet (Macedo, 2002:1095) considera que a análise do cinema e dos seus signos revela as tendências tácitas da sociedade que o produz.

Há várias cidades que criam na mente dos potenciais turistas imaginários de sonho. A cidade de Paris, por exemplo, é vista pela grande generalidade das pessoas como a cidade do amor. Isto acontece porque no final do século XVIII surgiu no norte da Europa o movimento romântico. Na época, a burguesia viu neste facto uma oportunidade e financiou artistas de várias áreas, incentivando-os a criar no modelo romântico. E o resultado foi a criação de obras de arte tendo como base o amor. Hoje em dia, mais de dois séculos volvidos, Paris continua a ser chamado de *cidade do amor*.³ O cinema contribuiu para que esta imagem corresse Mundo. No filme

³ Informação obtida na conferência de Valdemar Martins, na 1ª Conferência Internacional de Cinema e Turismo, da APTUR

Casablanca de 1942, mesmo sem visualizarmos a cidade parisiense, temos uma das frases mais marcantes da história do cinema, proferida pela dupla de protagonistas Ilsa e Rick: “*we’ll always have Paris*”. Existem muitas outras produções cinematográficas que contribuíram para a consagração de Paris como a cidade do amor. Entre elas, destacam-se “Um Americano em Paris”, “O Fabuloso Destino de Amélie” e, mais recentemente, o filme “Meia-noite em Paris”. No entanto não só Paris tem uma imagem tão vincada. Londres ficará para sempre ligado à saga “Harry Potter” e à *doce e desajeitada* Bridget Jones enquanto a Nova Zelândia será sempre o país do “Senhor dos Anéis”. Todos estes filmes contribuem para o desenvolvimento do imaginário turístico do consumidor turista.

MacCannel (Santos, 2002:285), afirma que o “turismo não é uma agregação de atividades meramente comerciais; é também um quadro ideológico da história, natureza e tradição; um quadro que tem o poder de transformar a cultura e a natureza nas nossas necessidades”. Admitir que o turismo é um simples ato de consumo é redutor e é uma subestimação para este fenómeno que é sobretudo uma experiência por parte do turista. Para Iwashita (2006:78), as imagens dos destinos turísticos representadas nos meios de comunicação mais populares têm um papel importante para influenciar a decisão do consumidor no momento de decidir qual o seu destino de férias. Essas representações dos locais podem promover, reforçar ou recriar as imagens, as opiniões e até mesmo a identidade dos locais de uma forma muito forte. Assim, pode afirmar-se que o modo como o destino turístico é mostrado ao Mundo através dos meios de comunicação mais populares vai ter uma grande importância no seu sucesso. É devido a filmes, livros e séries de televisão que vários locais são hoje reconhecidos internacionalmente e recebem milhares de turistas por ano. Destinos turísticos como Nova Iorque, Londres e Nova Zelândia começaram a incluir nos últimos anos o cinema nos seus planos estratégicos como sendo um fator criativo na comunicação do destino.

Para Amirou (2007:16), o imaginário turístico compõe-se por três dimensões: a procura de sentido, o espaço turístico do turista e a relação com os outros. O autor considera que o espaço turístico tem duas componentes: exterior e interior. A primeira é o território, já a segunda engloba as emoções, crenças e ideais do ser humano. Amirou afirma que “existe uma diferença entre espaço do turista e espaço do turismo”. O autor destaca que o espaço do turismo é facilmente e materialmente acessível a qualquer um. Por sua vez,

o espaço do turista é algo que apenas diz respeito ao sujeito que viaja, seja ele individual ou coletivo. O espaço de turismo é o espaço para o qual o sujeito se desloca, isto é, é a sua passagem do mundo imaginário para o mundo real.

O imaginário é composto por vários elementos estéticos e segundo Gastal (2005:76) compõe-se também de sentimentos, desejos e necessidades humanas. A autora considera que o imaginário resulta de “leituras pessoais e coletivas, de factos e objetos que correspondem à visão de alguém ou de um grupo sobre esses factos e acontecimentos num determinado momento”. O imaginário não se fica somente pela individualidade pois está intimamente ligado ao social. O imaginário turístico prende-se com o facto do ser humano ser predisposto ao sonho, à utopia, à busca de algo mais e melhor. Embora se saiba que a perfeição é algo impossível de alcançar, o ser humano nunca deixa de sonhar com os momentos em que irá sentir que tudo está perfeito para si. Na vida quotidiana é difícil alcançar a felicidade plena e ver um filme é um momento que pode *levar-nos* para longe do sítio onde estamos e faz-nos esquecer momentaneamente os problemas que nos inquietam. O facto de o ser humano passar uma boa parte da sua vida a sonhar com algo que deseja faz com que ele se sinta motivado para continuar a sua vida, lutando e ansiando pelo momento de ver concretizado o seu desejo. O cinema contribui em grande escala para a criação do imaginário turístico e a viagem engloba muito mais do que o simples ato de deslocação. Amirou (2007:89) considera que é necessário ter em conta as diversas fases da viagem. A primeira fase é os momentos que a antecedem, ou seja, o *antes*, a segunda fase é o *durante* e é a viagem propriamente dita e, por fim, o *depois* que é a fase posterior à viagem e aquela onde se fazem balanços, onde se partilham histórias e fotografias e onde há troca de opiniões. Estes momentos não podem existir de forma individual pois os três complementam-se e a viagem só faz sentido se todas estas etapas forem cumpridas. Uma viagem começa a moldar-se e a ganhar contornos na fase da preparação. No nosso imaginário antecipamos como irá ser a jornada, que aventuras nos esperarão, perguntamo-nos mentalmente se o destino da nossa viagem é como nós acreditamos ser. E mesmo depois do fim da viagem, mentalmente iremos recuar até ao passado e experimentaremos de novo as emoções sentidas outrora. Ver um filme pode até ser comparado ao ato de viajar. Ao vermos um filme conseguimos viajar mentalmente até lugares geograficamente distantes. Se os lugares projetados no ecrã forem atrativos e se a história for forte e comovente, o filme consegue fazer com que o espetador sonhe e saia por momentos da sua realidade. Esta

viagem mental vai anteceder a viagem real e vai fazer com que a pessoa sinta mais vontade viajar fisicamente até ao local que já conheceu interiormente.

O audiovisual tem a capacidade de lidar com o imaginário turístico de forma a *trabalhar* os sentimentos e as emoções, sem nunca esquecer as próprias motivações dos turistas. No audiovisual é muito importante que se associe de forma consciente os sons e as imagens para que os aspetos positivos dos locais sejam realçados. O filme promocional da Madeira – *Body Mind Madeira* – que foi eleito o melhor filme promocional de 2008 (ver vídeo em http://aptur.net/artetur/film_detalhe.php?id=27), apresenta-nos a ilha como um local paradisíaco e utiliza paisagens do mar e de cachoeiras que nos transmitem sensações de calma, relaxamento e descontração, estimulando assim o nosso imaginário turístico. O imaginário turístico pode ser desenvolvido e pode influenciar os públicos se forem contadas boas histórias, isto é, se os recursos mais valiosos dos locais forem bem aproveitados. Esse aproveitamento é bem feito se se adaptarem as histórias, as tradições e os costumes a *spots* publicitários, filmes promocionais, documentários e em última estância, a grandes produções de cinema.

De acordo com Nascimento (Luna, 2010:41), o cinema é capaz de criar imaginários e de “agregar imagens e lugares, pessoas, objetos, sentimentos e sensações, de estimular o devaneio, permitir a fuga, ainda que momentânea, daquilo a que chamamos realidade, de tudo, de todos e, inclusive, de nós mesmos”.

1.5 O caso português

O interesse pelo cinema e pelo audiovisual português tem crescido a nível académico, através do aumento do número de cursos de Ciências da Comunicação, Estudos Artísticos e de Som e Imagem (Ferreira, 2007:8).

O cinema português começou a desenvolver-se nos anos 30. Nesta época, enfrentou as dificuldades da passagem do cinema mudo para o sonoro e os filmes criados eram de cariz popular, de modo a satisfazer as necessidades de um público iletrado. Os filmes que marcaram esta fase são “Aldeia da Roupas Brancas”, “O Leão da Estrela” e “A Revolução de Maio”. São filmes que pretendem retratar a vida em Portugal naquela

época, com o recurso à comédia. Nos anos 50, os anos mais pobres do cinema português, foi criada a Lei de Proteção do Cinema Nacional que dizia que o Estado tinha o dever de fomentar e regular as atividades cinematográficas nacionais, como expressão artística, instrumento de cultura e de diversão pública. No entanto, devido ao ambiente político que se vivia no país, poucos filmes foram produzidos, tendo mesmo havido um ano em que nenhum filme se produziu – ano de 1955, conhecido como o “ano zero”. Os poucos filmes produzidos na década de 50 tinham um carácter neo-realista e de reflexão social (Ferreira, 2007:11)

Nos anos 1960, assiste-se a uma nova forma de cinema. O filme “Verdes Anos” foi o primeiro filme de ficção criado e retratava a realidade, as inovações estéticas e a resistência social e política. Após a revolução do 25 de Abril de 1974, o cinema focou-se em retratar a revolução e as consequências desta, acabando por criar obras aclamadas internacionalmente. Nesta fase surge a questão: “apostar no cinema de autor ou no cinema mais comercial”? A década de 80 trouxe a resposta a esta pergunta, através da aposta no cinema comercial. O filme “O Lugar do Morto”, de António Pedro Vasconcelos, foi o filme de maior sucesso nesta época e expressa uma necessidade de cultura, o que quer dizer que as pessoas iam às salas de cinema, naquela época, porque os filmes retratavam aquele tempo e expressavam as mudanças da sociedade pós-revolução. Nos anos 90 o número de filmes portugueses aumentou consideravelmente pois passou a haver parcerias entre a produtora, distribuidora e canais privados de televisão, o que, em termos monetários, trouxe muitas vantagens (Ferreira, 2007:12).

Um marco importante que provocou alterações no cinema português foi a Revolução do 25 de Abril de 1974. Segundo a opinião de Leonor Areal, autora do livro “Cinema Português – Um País Imaginado”, “o cinema antes de 1974 estava condicionado por uma censura severa, tal como todas as formas de expressão”. Após a Revolução dos Cravos, “o cinema seguiu em várias direções. Apareceu o “Cinema Livre”, sem o peso das correntes da Censura (...) o cinema tornou-se muito mais expansivo e ainda mais simbólico”. A autora revela que no período pós-Revolução os filmes portugueses personificavam, todos eles, a figura patriarca da família, como membro detentor de maior poder.⁴

⁴ Informação extraída da entrevista de Leonor Areal à edição de 28 de dezembro de 2011 do Jornal I. Disponível em <http://www.edicoes70.pt/site/sites/default/files/entrevistaLReal.pdf>.

Para João Mário Grilo, uma das características mais importantes do cinema português é a sua dissidência. Para o autor, “a cinematografia portuguesa (...) optou por desenvolver uma estratégia de combate pela afirmação da sua dissidência em relação ao modelo americano de colonização imaginária do planeta” (Grilo, 2006:33). O autor divide a história do cinema em quatro partes. A primeira situa-se entre 1896 e 1930 e caracteriza-se por ser a etapa inicial da produção cinematográfica em Portugal; a segunda, que se estende de 1930 até 1950, é a designada fase do cinema de atores; a terceira fase, de 1960 até 1990, é a chamada fase do cinema de autores; por fim, a partir da década de 90 do século XX, o cinema português entra na fase de cinema de produtores. João Mário Grilo destaca as alterações inseridas no cinema português em 1971, destacando o fim da taxa de 15% que contribuía para a produção de novos filmes, uma vez que os filmes mais vistos na altura eram os americanos, o que fazia estagnar a produção cinematográfica portuguesa (Grilo, 2006:24).

Dados estatísticos do Observatório Europeu do Audiovisual⁵ revelam que em 2009 Portugal foi o segundo país da União Europeia que menos cinema nacional consumiu, tendo uma quota de mercado baixa face à dos restantes países, ficando apenas à frente da Irlanda. O melhor ano para o cinema português foi o do ano 2005, em que a quota de mercado chegou aos 3,2 %. Este valor é justificado pela estreia do filme “O Crime do Padre Amaro”, o filme português mais visto da última década.

Um dos marcos mais recentes e importantes no cinema português foi a extinção do Ministério da Cultura. Atualmente, o Estado financia o cinema português através do apoio do ICA. Este órgão atua a nível dos apoios às produções audiovisuais que concorrem a concursos organizados por este Instituto. O ICA estabelece valores máximos de comparticipação na produção de obras cinematográficas que variam entre os 80% e os 90%. O resto do financiamento, os restantes 10% ou 20%, ficam a cargo da RTP, que tem em vigor um protocolo com o ICA. Quer isto dizer que, havendo orçamento, existem obras que podem ser totalmente financiadas pelo Estado, através do ICA e da RTP. No entanto, esta forma de financiar o cinema não é bem vista por várias pessoas, nomeadamente por Paulo Leite que considera que este apoio deveria ter em conta quatro fatores: “a) permitir a satisfação das aspirações dos produtores e/ou realizadores; b) zelar pelo funcionamento natural do mercado; c) garantir o menor custo

⁵Dados disponíveis para consulta em www.obs.coe.int/

para o Estado; d) ter em conta as necessidades, desejos e o interesse dos cidadãos enquanto espetadores” (Leite, 2011:13).

Existem ainda em Portugal, como forma de potenciar o mercado das produções estrangeiras em solo nacional, duas *film commissions*: a *film commission* do Porto e a *film commission* do Algarve. Estes órgãos estão diretamente relacionados com as produções audiovisuais e serão abordadas em pormenor numa fase posterior.

Os festivais de cinema são um importante contributo para a divulgação dos lugares pois atraem muitas pessoas que querem assistir ao festival ou simplesmente ver ao vivo as estrelas que estão nos locais. Estes festivais têm uma forte presença nos órgãos de comunicação social e causam um impacto promocional nas regiões que os acolhem. Os festivais de cinema mais conhecidos em Portugal são o Fantasporto, realizado na cidade do Porto, o Douro *Film Harvest* no Douro e o Lisboa & Estoril *Film Festival*. Segundo dados do ICA, a média de espetadores que visitou este evento, entre 2007 e 2010, ronda os 42804 espetadores por ano. Em 2008, o evento atingiu o número de 57096 espetadores. Quanto ao Douro *Film Harvest*, conseguiu uma média de 27937 visitantes nos anos de 2009 e 2010⁶. Existem ainda outros festivais de cinema espalhados pelo país, com uma dimensão mais pequena, como é o caso do FICA, realizado no Algarve, e do ANIMATU, festival realizado em Beja.

O número de ecrãs de cinema aumentou de 2004 até 2010, passando de 470 ecrãs em 2004 para 564 ecrãs em 2010, em todo o território nacional. A receita do cinema, a nível nacional, teve um aumento de mais de 10 milhões de euros, no mesmo intervalo de tempo, mostrando que os portugueses continuam a dedicar uma parte do seu tempo a ir ao cinema.⁷

⁶ Dados disponíveis para consulta em www.ica-ip.pt/Admin/Files/Documents/contentdoc1801.pdf.

⁷ Dados disponíveis para consulta em www.ica-ip.pt/Admin/Files/Documents/contentdoc1798.pdf e em www.ica-ip.pt/Admin/Files/Documents/contentdoc2140.pdf

Capítulo II - Turismo Cinematográfico, territórios e inovação

2.1 Turismo Cinematográfico

Segundo um estudo brasileiro levado a cabo pelo Ministério do Turismo em 2007, já referido anteriormente, o turismo cinematográfico é a visita de turistas a locais e atrações devido a estes terem surgido em filmes ou programas de televisão. É uma ferramenta poderosa no que concerne à afirmação de um local enquanto destino turístico. Este tipo de turismo foi ainda muito pouco investigado mas está a ter um crescimento enorme na última década (Busby e Klug, 2001)⁸. Assistir a um filme requer mais atenção do que ver televisão pois enquanto estamos em casa a ver um programa podemos estar a fazer outra tarefa em simultâneo; já numa ida ao cinema, o nosso nível de atenção vai estar no nível máximo uma vez que fomos nós que decidimos ir assistir ao filme, escolhemos a hora e pagámos por isso. Sendo assim, estamos mais recetivos à recolha de informação e retenção da mesma na memória, o que faz com que a influência dos filmes sobre a nossa vida seja largamente notada.

Um estudo realizado por Matt Jones (Rickey, 2008:45) revela que os filmes se tornaram brochuras virtuais que influenciam a escolha do destino de férias. O autor cita um estudo levado a cabo por Thomson Holidays que revela que 80% dos britânicos escolhe o local de férias após vê-lo no grande ecrã. O estudo mostra ainda que um em cinco ingleses admite ter feito uma viagem a um local que viu num filme. Os destinos mais referidos neste aspeto são a Nova Zelândia devido ao “Senhor dos Anéis”, a Tailândia devido ao filme “A Praia” e a Grécia devido ao filme “Capitão Corelli”. Estes filmes que correm o Mundo fazem uma força enorme de marketing e têm mais efeito que as brochuras tradicionais. O espetador está cada vez mais exigente e, por isso, já não se contenta em ver as suas estrelas favoritas em ação e quer também experimentar as sensações e emoções vividas por elas. Segundo Poon (Jacob, 2010:5) o novo turista gosta de se diferenciar, procurar experiências únicas e assume correr riscos. Um bom exemplo desta procura é a saga do “*Senhor dos Anéis*” que aumentou o número de

⁸ Citado por Francisco Dias (presidente da APTUR) na primeira conferência Internacional de Cinema e Turismo (2011).

turistas na Nova Zelândia⁹ após a exibição do filme nas grandes telas. O Ministério do Turismo neozelandês tirou partido do êxito da saga e criou rotas temáticas relacionadas com os filmes e criou ainda a possibilidade dos turistas poderem experimentar as mesmas emoções das personagens através de uma realidade virtual que permite que por momentos as pessoas encarnem o *Frodo*, o *Baggins* ou o *Gimli* num ambiente semelhante ao da trilogia. Além da Nova Zelândia, também a Grã-Bretanha maximizou o sucesso da saga “Harry Potter” e criou um mapa que pode ser levantado em qualquer Embaixada Britânica com os locais mais emblemáticos da história.

Um filme não é produzido com o principal intuito de atrair turistas ao local de gravação mas os espetadores são, não raras vezes, afetados por aquilo que vêem e num curto período de tempo são criadas ou modificadas, na sua mente, as imagens sobre o destino. Assim, os filmes atingem uma maior audiência com menos investimento do que as campanhas tradicionais. O seu efeito é de longa duração e é bastante mais forte e económico que a publicidade.

De acordo com Macionis (Hayata e Madril, 2009:48), o turismo cinematográfico é algo único para cada indivíduo pois cada um irá fazer a sua interpretação tendo em conta o seu histórico de vida, as suas crenças e convicções. Sendo assim, é altamente improvável que todo o público vá visitar o local do filme após o seu visionamento pois as mesmas imagens apresentadas a pessoas diferentes não despertam nelas as mesmas emoções. Hoje, o consumidor turista é mais exigente e trabalha menos, isto é, procura a informação de um modo mais fácil. Hoje em dia, as pessoas não procuram informações sobre os locais nos livros e dão mais importância à informação visual a que estão expostos (s/a, sd, disponível em <http://viajarmagazine.com.pt/index.php/temas/tecnologias/113-consumidor-turistico-aposta-cada-vez-mais-no-online>).

Os filmes podem persuadir os espetadores através de três formas distintas (Hudson, Wang e Gil, 2011:178): *ethos* literário, *logos* literário e *pathos* literário. No *ethos* literário existe um apelo às emoções e é o mais comum. O *logos* literário é o veículo de persuasão individual e funciona através do ator, da personagem ou de algum aspeto

⁹ Este país, situado no sul do Pacífico entre o Equador e o Pólo Sul, resistia sobretudo graças à agricultura. Hoje, os turistas contribuem com cerca de 14% do total das exportações sendo a segunda fonte de ingressos do país.

particular da história. O *pathos* literário usa a lógica e a razão para persuadir. Estes três meios de persuasão podem ser usados em simultâneo num mesmo filme. Ao vermos uma obra cinematográfica existem vários elementos que nos podem fazer ter uma impressão favorável do destino: a presença de paisagens idílicas; as vantagens sociais e culturais; a transmissão de uma imagem com a qual os espetadores se identifiquem e queiram explorar; a existência de *storylines* interessantes, relações humanas fortes; e a reprodução de mundos que não existem na vida real mas que podem ser encontrados através de uma visita ao local do filme. Ao ver um filme, os indivíduos estão divididos entre o mundo real e o imaginário e viajar para o local do filme permite fugir à realidade e experimentar as paisagens vistas no grande ecrã.

As paisagens cinematográficas, objeto de turismo cinematográfico, podem desenrolar-se em cinco tipos de locais diferentes (Hayata e Madril, 2009:54):

- Locais onde está a decorrer a rodagem de filmes;
- Locais onde se desenrola a trama de um filme;
- Locais que alojam os grandes estúdios de cinema;
- Locais ligados à vida dos atores;
- Museus e outros recursos relacionados com o cinema.

Este tipo de turismo apresenta uma forte vantagem competitiva pois consegue atrair os turistas mediante a criação e integração de produtos com valor acrescentado, tais como restaurantes, hotéis e monumentos, o que vai permitir que se sustentem os recursos locais e que se conserve a sua posição de mercado. Esta é uma ótima ferramenta que permite que se faça publicidade gratuita de um destino ou das suas atrações turísticas. Segundo dados da APTUR do ano 2010, a promoção que um filme oferece a uma região equivale a um anúncio visto por cerca de 72 milhões de pessoas. Isto vai trazer vantagens tanto para o destino como para o consumidor. O turista tem ao seu dispor novas experiências turísticas ao passo que o destino beneficia de resultados económicos bastante positivos para a sua região.

Os turistas que se deslocam até aos locais relacionados com os filmes que viram anteriormente são designados por cine-turistas (Busby e Klug, 2011)¹⁰ ou por *set-jettters*.

¹⁰ Citado por Francisco Dias (presidente da APTUR) na primeira conferência Internacional de Cinema e Turismo (2011).

Segundo Nascimento (Luna, 2010:57) cada vez mais os turistas afirmam escolher os seus destinos de férias por aquilo que veem em filmes ou na televisão e atualmente, um pouco por todo o Mundo, há várias operadoras de turismo que se aliam ao audiovisual para oferecer pacotes que respondam às necessidades deste novo tipo de turistas¹¹.

A tabela seguinte apresenta as formas e características do turismo cinematográfico.

¹¹ O filme “Austrália” de 2008 foi o mote para a criação de roteiros temáticos por parte da Kangaroo Tours e no mesmo país existem várias rotas temáticas dedicadas à trilogia “Senhor dos Anéis” onde as pessoas além de conhecerem os locais mais emblemáticos dos filmes, podem também experimentar ser as suas personagens preferidas. A saga “Harry Potter” deu origem a rotas temáticas por parte da Tam Viagens e da RCA. A história de “O sexo e a cidade” motivou também à criação de uma oferta especializada na vida das quatro protagonistas do filme e a Submarino Viagens apostou fortemente neste roteiro dedicado ao filme. Os filmes baseados nos livros de Dan Brown, “O Código da Vinci” e “Anjos e Demónios” deram também origem a novas ofertas nos locais onde os filmes são gravados. Paris e Roma são as cidades que decidiram associar a sua oferta a estes dois êxitos de bilheteira. Existem também muitos filmes que foram gravados nos Estados Unidos e que atraem a atenção dos turistas. No Kansas, a cidade do Liberal, tem uma geografia semelhante aos locais usados no filme de 1939 “O feiticeiro de Oz”. Devido a este facto, o museu da cidade foi recuperado e o número de visitantes aumentou de 4000 para 21000 por ano. O filme “As pontes de Madison County” foi filmado no estado de Iowa e anualmente milhares de pessoas visitam este local por causa do filme em questão. No mesmo sítio, teve lugar o filme “Campo dos Sonhos” de 1989, que atrai anualmente milhares de turistas que desejam ver o campo de basebol que surge na película. O filme “Sideways”, em 2004, fez com que se batessem recordes no que toca ao número de visitantes das caves vinícolas de Santa Ynez, na Califórnia. Como efeito da influência do filme, as vendas do vinho californiano aumentaram, derrubando o líder que era o vinho francês.

Formas e características do turismo cinematográfico		
Forma	Caraterísticas	Exemplos
<u>No local</u>		
Filme como principal agente motivador	O local do filme é forte o suficiente para motivar a visita	Vicky Cristina Barcelona
Filme como parte das férias	Visita a locais de gravação de filmes ou a estúdios: parte das atividades das férias	Visita a estúdios em Hollywood
Peregrinação ao local	Visita a locais de filmes como forma de homenagem e pagamento de promessas	Visita a locais do filme "O Senhor dos Anéis"
Celebridades	Visita a casas de celebridades	Casas em Hollywood
Nostalgia	Visita a locais de gravação de filmes que recordem outras "eras"	Música no Coração (visita às montanhas)
<u>Comercial</u>		
Atrações construídas de filmes	Atração construída após a gravação do filme para atrair turistas	Experiência Heartbeat no Reino Unido
Filmes Tours	Tours organizadas para visita a várias localizações de filmes	Tour "O Código da Vinci" em Paris
Tours guiadas	Tours organizadas para locais específicos, muitas vezes em locais privados	Tours do "Senhor dos Anéis" na Nova Zelândia
<u>Confusão de Identidades</u>		
Locais onde se pensa que os filmes foram gravados	Visita a locais onde foram gravados filmes: locais criados para parecerem outros	Amargo Pesadelo: foi gravado em Clayburn County mas retrata a Appalachia
Turismo para locais onde o filme foi ambientado mas não gravado	Os filmes despertam interesse num dado local mas não foram gravados lá	Braveheart: gravado na Irlanda, desperta interesse sobre a Escócia
<u>Off-location</u>		
Visitas a estúdios de gravação	Visitas a estúdios onde o processo de filmagem pode ser visto	Estúdios da Universal
Parques temáticos	Especialmente construído para fins turísticos: não existem gravações	Disneyland Paris
<u>Eventos únicos</u>		
Estreias de filmes	Eventos de apresentação de filmes, com a presença do elenco	Missão Impossível
Festivais de cinema	Festivais com a presença de atores, realizadores e fãs de cinema	Fantasporto
<u>Viagens de poltrona</u>		
Programas de viagens na TV	Programas que mostram os locais e a sua cultura	Programas da National Geographic
Programas de gastronomia na TV	Programas onde os cozinheiros mostram receitas relacionadas com vários cantos do Mundo	Cook's Tour

Tabela 1 - Formas de turismo cinematográfico
(Adaptado de Beeton, 2005:10)

2.2 Contornos do turismo cinematográfico

Na tabela seguinte encontra-se esquematizado o estado do turismo cinematográfico um pouco por todo o Mundo. A tabela apresenta um breve resumo sobre as iniciativas levadas a cabo pela África do Sul, Estados Unidos da América, Nova Zelândia, Reino Unido, França e Japão, fazendo assim uma *visita* a todos os continentes.

África do Sul	É um dos países mais procurados para filmagens por apresentar características que interessam aos produtores: destino competitivo economicamente e desenvolvimento tecnológico. O governo criou benefícios para os produtores baseados na organização da informação prestada ao mercado e em mecanismos de incentivos a empreendedores que investem no audiovisual. O órgão responsável pelas políticas públicas de incentivo audiovisual é a <i>National Film and Video Foundation (NFVF)</i> , criado em 1997. A NFVF oferece facilidades aos produtores internacionais: fornecimento de capital para quem atua no ramo do audiovisual no país, participação em projetos audiovisuais como investidor e disponibilização de recursos para investidores estrangeiros. O governo, em parceria com o setor privado, construiu a <i>Dreamworld Film City</i> , que é um complexo de estúdios cinematográficos. Um estudo realizado pela NFVF mostra que quando há um incentivo de 15% sobre os impostos gerados sobre uma produção internacional, gera-se um aumento de 20% na economia local, resultando num benefício fiscal de 241%.
Estados Unidos da América	É o mercado audiovisual mais sofisticado do Mundo. O país criou <i>film commissions</i> agressivas e incentivos fiscais que têm causado uma forte migração de produções que antes eram rodadas nos Estados Unidos para outros países, fenómeno que dá pelo nome de <i>run-out</i> . Os produtores e as autoridades norte-americanas têm criado ações de reação a este fenómeno. O país tem 173 <i>film commission</i> , das quais se destaca a <i>film commission</i> de Nova Iorque, designada por <i>Mayor's Office of Film, Theater and Broadcasting</i> . Oferece incentivos fiscais para as produções realizadas na cidade nova-iorquina; incentiva o marketing a partir de 1% através do programa “ <i>Made in NY</i> ”; facilita e desburocratiza a obtenção de licenças para filmagens e serviços públicos gratuitos. Dados do <i>Boston Consulting Group</i> revelam que os lucros do audiovisual da cidade dobraram entre 1993 e 2005. Atualmente, o setor audiovisual gera 70000 empregos diretos e 110000 indiretos.
Nova Zelândia	O número de turistas aumenta desde o lançamento da trilogia “ <i>O Senhor dos Anéis</i> ” e este é o maior caso de sucesso da história cinematográfica mundial. O aumento do fluxo de turistas rondou os 7% em 2001 e em janeiro de 2002 o aumento de turistas foi de 20%. Mais tarde, estimou-se que o aumento de ingressos devido à trilogia ronda os 30%. Em 2002 um avião <i>Boeing 747</i> foi transformado num avião dedicado ao <i>Frodo</i> (personagem principal da saga). Para se fazer a saga de “ <i>O Senhor dos Anéis</i> ” foram

	<p>empregadas cerca de 3000 pessoas sendo que 90% destas era neozelandesa e foram usados cerca de 150 locais diferentes para criar a designada <i>Terra Média</i>. Devido a um plano de incentivos e aos locais que existem na Nova Zelândia, este país tornou-se um dos lugares mais competitivos para produções audiovisuais. Além da trilogia referida, outros filmes de sucesso tiveram lugar no território neozelandês, tais como “King Kong” e “As Crônicas de Nária”. A <i>New Zealand Film Commission</i>, criada em 1978, é a responsável pelo investimento na indústria audiovisual e na sua comercialização e divulgação.</p>
Reino Unido	<p>Tem o maior parque de produção audiovisual da Europa e é um dos países com mais elevados custos de produção. Os lucros do cinema têm um forte contributo para o PIB nacional e o impacto do cinema abrange também a promoção da cultura e forma de estar na vida. A <i>UK Film Council</i> tem a função de promover a obtenção de investimentos em produções audiovisuais. A <i>VisitBritain</i> tem contribuído para o aumento de turistas cinematográficos. Um inquérito feito a turistas estrangeiros em Londres estima que cerca de 2,5% dos visitantes da cidade londrina citam os filmes como principal motivo da viagem: 80% dos britânicos planeia as suas férias após ver um local num filme; um em cada cinco ingleses já realizou uma visita ao local do seu filme favorito; 40% dos britânicos votaram na Nova Zelândia como local preferido de férias após terem visto a trilogia “O Senhor dos Anéis”; “A Paixão de Shakespeare” fez com que o número de turistas aumentasse uma média de 20% em 1999; o filme “Sensibilidade e Bom Senso” trouxe um aumento de 39% do número de turistas em 1996 na localidade de Devon e, segundo o site <i>VisitScotland</i>, 80% dos visitantes do monumento Wallace visitam-no porque o viram no filme “<i>Coração Valente</i>”.</p>
França	<p>É o país mais visitado do Mundo com mais de 75 milhões de turistas por ano e é um dos países mais retratados no cinema. Paris é a cidade mais visitada e as sondagens dizem que em 2004, 80% dos visitantes anuais da cidade admite ter escolhido a capital francesa após tê-la visto nos filmes “O Fabuloso Destino de Amélie”, “Taxi” e “Astérix”. O nível de investimento em produções aumentou 4.6% de 2004 para 2005. O país implantou um sistema de pontos para qualificar produções nacionais e internacionais que recebem incentivos diretamente do governo. Um dia de filmagens na Torre Eiffel custa 8000 euros e filmar no metro parisiense cerca de 3000 euros.</p>
Japão	<p>O filme “Lost in Translation” resultou em algo muito positivo para o setor turístico japonês. Três meses após a estreia, o número de turistas ingleses aumentou cerca de 28%. A responsável da Oficina Nacional de Turismo do Japão afirma que este aumento se deveu também ao “Último Samurai”, que conta com a presença de Tom Cruise no papel principal. Anos após a estreia de “Lost in Translation” havia ainda pessoas a pedir informações sobre o hotel onde se hospedaram os protagonistas.</p>

Tabela 2 – Contornos do turismo cinematográfico (adaptado de Cobián e Fernandez, 2006:31-49)

2.3 Imagética e turismo

A preocupação com a imagem é relativamente recente e entende-se que o interesse crescente por esta temática teve origem no campo do marketing e deve-se ao facto de haver a suposição de que uma imagem positiva é um requisito básico para que se estabeleça uma relação privilegiada com o público-alvo. A palavra imagem significa a representação de um objeto ou a reprodução mental de uma sensação na ausência do seu agente causador (Dicionário da Língua Portuguesa *On-Line*, s/d). Esta representação mental é formada por acontecimentos do passado e pode vir a ser alterada pelas vivências futuras. Tisseron (Gândara, 2007:20) assemelha a imagem a um meio de transporte. De acordo com este autor, é possível viajar pelas imagens, usá-las para reencontrar pessoas e visitar, ainda que de uma forma simbólica, locais nos quais nunca estivemos.

A imagem é o retrato que os públicos têm sobre um objeto e é determinada por todas as ações por si executadas, o que implica que haja uma gestão contínua e interminável. As conceções relativamente ao que a imagem representa variam de acordo com os diversos autores e perspetivas¹². Birgkit e Stadler, citados por Van Riel, consideram que a imagem é uma projeção da identidade. No entanto, Van Riel assume que a imagem não é somente o reflexo da identidade pois os aspetos ambientais como as características do local, os concorrentes e as tendências sociodemográficas influenciam a sua formação. Dutton e Dukerich, citados por Hatch e Schultz, referem que a imagem é “a forma como os membros da organização creem que os outros veem o objeto”. Já Bernstein, citado por múltiplos autores, considera que a imagem não é algo que parta do objeto mas que parte dos “sentimentos e crenças acerca dele que existem na mente dos seus públicos”.

As pessoas formam a imagem de um objeto por meio de redes de associações que vão construindo ao longo do tempo, como consequência de estímulos que acumulam gradualmente. Este processo vai levar a uma miscelânea de impressões que acabam por

¹² Informação retirada do dossier de Comunicação Institucional, elaborado por Arminda Sá Sequeira. ISCAP, 2007/2008. Todas as referências seguintes neste subcapítulo constam do referido dossier. Material não publicado. Disponível na página da unidade curricular de Comunicação Institucional no PAOL – ISCAP em <http://online.iscap.ipp.pt/ano201112/course/view.php?id=226>).

conduzir à imagem. A imagem é uma forma de resumir as características do objeto, atuando como uma ferramenta que ajudará no momento de fazer uma opção¹³.

Segundo Kotler (2004:15) a imagem de um lugar corresponde à soma das convicções, crenças, ideais e impressões que as pessoas desenvolvem em relação a esse local. Para Markin (1974:45), a imagem é o entendimento personalizado daquilo que cada um conhece. Para Phelps (1986:56) é a percepção ou impressão que as pessoas têm sobre um dado lugar. Já Arrebola (1994:20), considera que a imagem é uma representação mental dos atributos e benefícios que um produto pode trazer ao seu utilizador¹⁴. Van Riel (1997:81) cita Dowling que, no seu artigo “Managing Your Corporate Image” (1986), refere que a imagem é “um conjunto de significados pelos quais se conhece um objeto e através do qual as pessoas o descrevem, recordam e relacionam. Isto é, a imagem é o resultado líquido da interação das crenças, sentimentos, impressões que uma pessoa tem de um objeto”. Para este autor a imagem tem três funções principais: a função de conhecimento, a função expetativa e a função consistência. Por fim, para Gândara (2007:2) a imagem é a soma do produto global que é posto no mercado juntamente com as ações comunicativas de que o destino é objeto.

Vários autores (Beerli e Martin, 2003:7) consideram que a imagem em turismo é formada pela interpretação racional e emocional dos consumidores como consequência de duas componentes intrinsecamente ligadas entre si: a avaliação cognitiva, relacionada com o conhecimento e crenças individuais, e a avaliação afetiva, que diz respeito aos sentimentos de cada um perante o objeto. De um ponto de vista cognitivo, a imagem de um destino turístico é avaliada segundo os seus atributos, isto é, os recursos e atrações que um local tem para oferecer. Estes recursos são os elementos que atraem os turistas e são o agente causador da motivação que leva as pessoas a visitarem um dado lugar. Do ponto de vista teórico, a literatura mostra consenso ao afirmar que a componente cognitiva antecede a componente afetiva e que a avaliação dos consumidores relativamente ao objeto está dependente do seu conhecimento sobre o mesmo (Berli e Josefa, 2003:23). A combinação destes dois componentes vai dar origem a uma imagem

¹³ A imagem envolve sempre duas vertentes: a realidade que o objeto é e a percepção do que é por parte do público-alvo. A situação ideal é aquela em que há total sintonia entre as duas realidades ou, quando isso não é possível, quando o fosso entre elas é diminuto, de modo a tonar-se impercetível.

possuidora de uma avaliação positiva ou negativa do objeto. Há ainda autores que defendem que a imagem é uma conceção abstrata que inclui na sua significação os efeitos das imagens existentes no passado, a reputação do destino e a avaliação das alternativas que existem.

Existem diferentes imagens junto das diferentes audiências. A imagem acaba por estar nos *olhos do recetor*. De acordo com isto, pode afirmar-se que a imagem tem subjacente todo um processo interpretativo. Cada pessoa tem um passado diferente, um nível de cultura distinto e uma forma específica de ver a vida. Assim sendo, cada cidadão vai criar na sua mente uma imagem única e inigualável. De acordo com o que já se referiu, existem diferenças entre as imagens transmitidas e as imagens percebidas pelos indivíduos pois o processo de comunicação tem sempre o risco de não se processar com êxito total e poderá haver no seu decorrer a perda de informação ou interferências (designadas por ruído) que impossibilitem a correta chegada da mensagem ao seu recetor. A imagem que o indivíduo forma na sua mente é, por isso, somente uma percepção parcial e possuidora de um caráter subjetivo daquilo que foi previamente apresentado. Esta ideia vai de encontro ao apresentado por Hatch e Schultz (1997:67) que afirmam que a imagem não pode ser gerida diretamente.

Em 1998, a *Organização Mundial de Turismo* referiu que a decisão de compra por parte do consumidor turista se rege por padrões mais rígidos comparativamente a outros bens de consumo uma vez que o risco é mais alto (s/a, s/d, <http://www2.unwto.org/>). Destacou ainda que a imagem que existe na mente do consumidor sobre um destino é decisiva para o processo de decisão e afeta o destino escolhido, mesmo que a imagem não corresponda à realidade. Spector (Gartner e Hunter, 1987:15) acrescenta que as pessoas comprem um determinado produto não só pelos seus benefícios inerentes e pela qualidade do seu desempenho mas comprem-no, sobretudo, por aquilo que ele representa para si.

2.3.1 Fatores pessoais que influenciam a formação da imagem em turismo

Gunn (Gartner e Hunt, 2007:15) considera que os turistas formam a imagem de um destino através de um processo composto pelas seguintes etapas: acumulação de imagens mentais do destino, formando assim a imagem orgânica; modificação da imagem inicial após a receção de mais informação, formando assim a imagem induzida; decisão de visitar o destino; visita do destino; partilha do destino; regresso a casa e modificação da imagem inicial com base na experiência no destino. Com base nisto, o autor distingue dois tipos de imagem: a imagem orgânica e a imagem induzida. A imagem induzida é a que as pessoas têm de um destino mesmo sem nunca terem estado lá. É formada pela publicidade, reportagens, opinião de amigos, visualização de filmes e por todas as formas de informação indiretas. As imagens orgânicas são formadas através da visita atual sendo portanto mais bem explicadas pois a pessoa já conhece *in loco* o destino em questão. Esta imagem é mais difícil de influenciar e alterar.

Seguindo o modelo proposto por Stern e Krakover, citados por Gartner e Hunt (2007:20), a formação da imagem do destino é também influenciada pelas características individuais dos indivíduos. Pela perspetiva do comportamento do consumidor, estas características dividem-se em dois grandes grupos: fatores sociodemográficos (género, idade, nível de educação, classe social e zona de residência) e fatores de natureza psicológica (motivação, valores, personalidade e estilo de vida). Um e Crompton, citados ainda pelos mesmos autores, consideram que a motivação dos turistas está inserida nos fatores internos e está fortemente relacionada com os benefícios e vantagens que irão ter após a viagem.

A motivação refere-se a uma necessidade que precisa de ser colmatada e o indivíduo atua de modo a obter a satisfação desejada. Quando as pessoas decidem viajar por lazer estão motivadas por fatores diversos. A teoria da motivação, segundo Fodness (Neves e Sarmiento, 2006:113), descreve um processo dinâmico de fatores psicológicos internos tais como necessidades, desejos e objetivos, que vão originar um estado de tensão no corpo e mente do indivíduo. Estas necessidades internas e a resultante tensão gerada conduzem o indivíduo a atuar para reduzir a tensão e satisfazer a necessidade em causa.

Alguns autores afirmam que as motivações exercem uma influência direta na componente afetiva da imagem que está ligada aos sentimentos que os lugares invocam

nas pessoas e mesmo que as pessoas possuam diferentes motivos, podem avaliar de maneira semelhante o mesmo destino se virem as suas necessidades satisfeitas.

A experiência de viagens passadas pode também influenciar a imagem criada após a visita ao destino. Schreyer, Lime e Williams (Todd, Graefe e Mann, 2000:107) consideram que as situações do presente são interpretadas e avaliadas com recurso à comparação com as experiências antigas. No contexto do turismo, a experiência do passado pode ser mais importante que a informação obtida por fontes externas. Quando há uma experiência para fazer a comparação, há menos necessidade de procurar informação em fontes externas.

2.4 O comportamento do consumidor

O ser humano manifesta, de uma forma explícita, a necessidade de consumir e em turismo não é diferente. As pessoas passam um ano a trabalhar muitas vezes com o objetivo de poderem usufruir de uns dias de férias e pode até arriscar-se dizer que essa é a sua grande motivação. O consumo é muito mais do que o simples ato de comprar um produto ou um serviço. Está fortemente ligado aos desejos das pessoas e aos significados que atribuem às práticas que constroem em seu torno (Ribeiro, 2009:6).

O consumo é o ato de apropriação e utilização de bens materiais ou de serviços por parte dos indivíduos com o fim de satisfazer as suas necessidades. É um processo social, cultural e económico de escolha e utilização de bens e serviços (Ribeiro, 2009:3). Campbell (Ribeiro, 2009:3) refere que o consumo é qualquer atividade que envolva a seleção, compra, uso, manutenção, reparação e destruição de qualquer produto ou serviço. Quando o ser humano manifesta o desejo de satisfazer a sua necessidade, busca algo que a satisfaça e esse processo, denominado processo de decisão, engloba uma série de etapas sendo que a primeira é, logicamente, a identificação da necessidade. Posteriormente, o consumidor procura informações sobre os produtos ou serviços que possam ter as características necessárias para a satisfação da necessidade. Após a recolha de informação estar concluída, é altura de comparar as alternativas disponíveis. Após essa comparação chega a hora de decidir qual dos produtos vai ser usado para a satisfação da necessidade. De seguida, o consumidor compra o produto e utiliza-o. Depois da utilização, há por parte do consumidor uma avaliação e caso esta seja

positiva, há a possibilidade de haver uma recompra e de se usar o produto várias vezes para se satisfazer a mesma necessidade.

Em turismo, o comportamento do consumidor refere-se ao conjunto de atividades que uma pessoa leva a cabo desde que se consciencializa da necessidade de viajar até ao momento em que compra e usufrui dos serviços turísticos. Este período de tempo tem sempre em conta os fatores internos e externos que influenciam a escolha de um determinado produto turístico. O estudo do comportamento do consumidor turista procura responder a sete questões (conhecidas como os 7 W's) (Serra, 2003:46):

- Que tipo de produtos turísticos o consumidor compra e aqui estão englobados os meios de transporte, o tipo de alojamento escolhido, tipo de destinos visitados e tipo de viagem;
- Quem compra os serviços turísticos (se a própria pessoa que vai viajar ou se o secretário, se for uma viagem de negócios);
- Porque é que compra determinado tipo de serviço – permite saber quais são as motivações que levam o turista a viajar e quais os fatores principais que têm peso na decisão;
- Como os compra e utiliza;
- Quando os compra e utiliza;
- Onde os compra (Internet, agências de viagens...);
- Quanto compra (frequência com que viaja).

O conhecimento das respostas a estas perguntas por parte das organizações que prestam serviços de turismo é muito importante pois permite que a sua oferta seja orientada de uma forma mais racional e objetiva pois uma vez que as necessidades do público-alvo já são conhecidas é possível personalizar e adaptar a oferta para que ambas as partes – consumidor e organização – saiam satisfeitas. Além do comportamento do consumidor na fase pré-compra, é importante saber que comportamento o consumidor adota durante a sua estadia no destino. Neste setor é importante conhecer que atividades o turista realiza, que lugares e atrações visita, que estabelecimentos frequenta, que gastos realiza e que fatores influenciam positiva ou negativamente o seu nível de satisfação (Serra, 2003:50)

Todo o processo de decisão de compra está condicionado quer por variáveis internas quer por externas. Os condicionantes internos são os mais difíceis de avaliar e

quantificar pois são intrínsecos ao indivíduo e não há um padrão que possa ser usado para defini-los. Os principais condicionantes internos são a motivação, a percepção, a experiência, a formação, as características pessoais do consumidor e as atitudes. A motivação é, de todos estes fatores, aquele que mais peso tem pois é a partir dela que se inicia o processo. A motivação é a resposta à necessidade, isto é, quando temos uma necessidade sentimo-nos motivados a satisfazê-la. É importante perceber porque é que as pessoas viajam. No fundo, é uma necessidade comum a praticamente todos os seres humanos (Serra, 2003:62)

Uma das classificações mais conhecidas das necessidades humanas é a pirâmide de Maslow. Este autor defende que todos os seres humanos têm necessidades fisiológicas e psicológicas e são estes os principais motivadores na busca pela satisfação das necessidades. Estas necessidades manifestam-se através da fome, sede, frio, medo, entre outras, e são aquelas necessidades básicas que nos permitem viver. Maslow usa uma escala hierárquica para classificar os diferentes tipos de necessidades e conclui que só à medida que as necessidades dos níveis inferiores são satisfeitas é que as necessidades seguintes se manifestam. A necessidade seguinte diz respeito à segurança. As pessoas gostam de viver num mundo tranquilo e previsível onde não tenham que correr grandes riscos. Quando estes dois tipos de necessidades estão saciados, outra necessidade manifesta-se: a necessidade de relações afetivas. De seguida, manifesta-se a necessidade de estima. As pessoas sentem a necessidade de serem apreciadas e de ouvirem coisas boas, precisam de sentir que fazem parte de determinado grupo social. Por fim, a última necessidade é a realização pessoal. Todavia, esta escala não é rígida nem infalível. Pode haver pessoas que não manifestem as últimas necessidades e se sintam realizadas apenas com a satisfação das duas primeiras (Serra, 2003:71).

Tendo como base a pirâmide de Maslow, pode afirmar-se que a indispensabilidade de viajar se encontra inserida nas duas últimas necessidades da pirâmide: estima e realização pessoal. Dumazedier (1976:42) considera que o lazer tem três funções: descanso, divertimento e desenvolvimento. O turista procura libertar-se de preocupações rotineiras, dando assim uso à função do descanso; o turista procura atividades dinâmicas que o afastem do quotidiano, dando assim uso à função do divertimento; e, por fim, a mais complexa função, o desenvolvimento, relaciona-se com o crescimento pessoal, uma vez que o turista põe em atividade práticas que não utiliza no seu dia-a-dia. Além destas funções, o turismo funciona como um agente motivador

de socialização. É, muitas vezes, somente nos períodos de férias, que os cidadãos têm oportunidade de conhecer novas pessoas.

Maslow (Amirou, 2007:43) considera que no período de 1900 a 1930, o turismo correspondia a um desejo de segurança; de 1930 a 1950, o turista procurava saciar a sua necessidade de pertença para com o Mundo; entre 1950 e 1970, os turistas iam de férias por uma questão de sucesso e realização pessoal¹⁵; por fim, a partir de 1980, o turista preocupa-se mais em utilizar as férias para o seu desenvolvimento pessoal.

2.5 Marketing do Destino

O objetivo do marketing do destino é construir uma nova imagem dos lugares para substituir outras que existam e que sejam negativas (Roesch, 2010:21). De acordo com Hall (Roesch, 2010:21) a imagem dos lugares é uma avaliação muito pessoal e subjetiva do destino e inclui todos os aspetos que fazem parte do conhecimento individual do lugar, que podem ser verdadeiros ou não. Simplificando, a imagem é a discrepância a natureza objetiva do mundo e o conhecimento subjetivo que se tem dele (Roesch, 2010:21).

As imagens podem ser divididas, além de tudo que já foi apresentado, em designativas e avaliativas (Roesch, 2010:21). As primeiras estão relacionadas com os componentes tangíveis de um lugar enquanto as segundas estão ligadas aos aspetos intangíveis e às percepções e sentimentos individuais sobre um dado lugar. Os filmes são um agente autónomo das imagens, possuem um alto grau de credibilidade e um poder médio-alto de penetração no mercado. A imagem do destino é uma ferramenta-chave para os *marketeers* pois as características singulares dos locais podem não ser suficientes para atrair visitantes e é importante criar imagens emocionais para que se sobreviva no mercado globalizado.

Ryglova e Turcinkova (Roesch, 2010:22) estabeleceram um modelo que contempla os diferentes fatores que têm impacto na imagem do destino. Um dos fatores que mais influência tem é os meios de comunicação autónomos que podem aumentar ou não a semelhança entre a imagem real e a imagem percebida pelos indivíduos. Os filmes

¹⁵ Isa Ahola e Festinger (Amirou, 2007:44) consideram que existe necessidade de realização por haver comparação entre outras pessoas pertencentes ao mesmo meio social do turista.

entram neste grupo e apresentam, além das vantagens apresentadas, o benefício de não serem encarados como instrumentos de venda direta. A desvantagem destes meios é que não há controlo por parte de quem quer difundir a imagem.

2.5.1 Locais de filmes como lugares turísticos

O conceito de lugar varia conforme as diferentes culturas. Os indígenas da Austrália vêem os lugares como uma manifestação das suas crenças (Roesch, 2010:57). Na cultura ocidental o conceito de lugar torna-se afetado pela compressão do tempo e espaço (Roesch, 2010:57). Com a evolução da tecnologia as distâncias encurtaram-se e é mais fácil estar em lugares longínquos, ainda que seja de uma forma simbólica. No entanto, esta facilitação trouxe consequências nefastas e uma delas é a perda de identidade dos lugares dando assim origem aos designados não-lugares que não possuem história nem características identitárias.

O espaço do turista é o arquétipo dos não-lugares (Augé, 1994:271) que possui imagens antecipadas na estrutura do turista. Este processo proporciona a formação de um novo e global entendimento dos lugares. Um conceito mais objetivo de lugar é estabelecido *in loco* e o lugar é equiparado com a comunidade e entendido como algo autêntico). O ser humano desde cedo se identifica com determinados locais pois a mente humana sente a necessidade de pertencer a algum lugar. Como diz Relph (Roesch, 2010:57) “ser humano é viver num mundo preenchido com lugares significativos: ser humano é ter e conhecer o teu lugar”. Os sociólogos referem que os lugares ganham significado através dos seres humanos. Segundo Lefebvre (Roesch, 2010:87), o nosso entendimento sobre os lugares é constituído através de atos de nomeação e de atividades e imagens distintivas associadas com os lugares sociais. Existem três fatores que configuram o sentido de lugar: um sentido de lugar é natural, um sentido de lugar é construído por estruturas subjacentes de poder e um sentido de lugar faz parte da identidade. No esquema seguinte está representada a configuração do sentido de lugar.

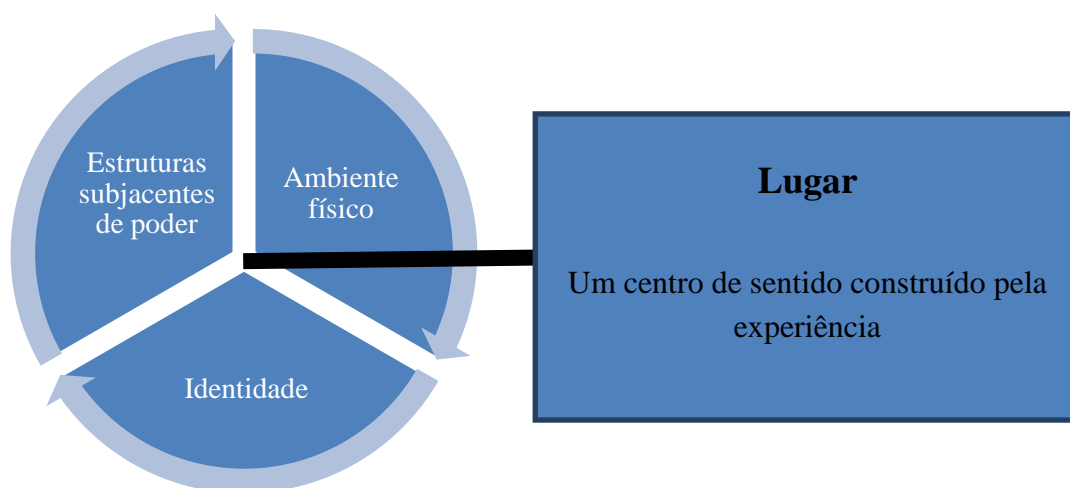


Figura 1 – Configuração do lugar (adaptado de Roesch, 2009:59)

De uma forma geral, o lugar é entendido como uma localização física. No entanto, existem outros conceitos de lugar. Um deles é o conceito de lugar fictício. Esse tipo de lugares existe na ficção, seja ela televisão ou cinema, e pode também ser designado de lugar interior. Este conceito de lugar interior refere-se às experiências descritas pelas pessoas que dizem que estiveram em locais nos quais o seu corpo físico nunca esteve, ou seja, são locais que as pessoas *visitam* quando lêem um livro ou vêem um filme. O espaço turístico pode ser definido como qualquer ambiente que fomenta o sentimento de ser turista (Roesch, 2010:61). Já Crouch, citado pelo mesmo autor, considera que o turismo acontece em espaços que podem ser materiais mas também podem ser metafóricos. O espaço turístico fornece a base para experiências em ambientes livres de perigo.

Aitken e Zonn (Roesch, 2010:63) definem o espaço no filme como dinâmico, sendo o quadro onde um sujeito está localizado. Já Hopkins, citado pelo mesmo autor, distingue três noções de espaço cinematográfico. A primeira noção é a geografia do filme que representa os significados subjetivos obtidos pela experiência de um filme. A geografia no filme é a representação e interpretação do ambiente. Num filme, não é necessário que as personagens interajam com os lugares pois eles podem simplesmente ser o plano de fundo onde se desenrola a ação. Existem três maneiras diferentes de processo dos lugares nos filmes: a paisagem não é importante para a história, a paisagem domina as relações e a paisagem domina a ação. Na terceira forma, em que a paisagem domina a ação, o filme geralmente começa com um grande plano do cenário para assinalar a importância da terra na narrativa. Nestes casos, a paisagem tem um papel ativo e

integrante no enredo. O cinema, sendo uma espécie de realidade virtual, permite que a mente das pessoas viaje para os lugares fantásticos que não são reais. O espetador de um filme entra num processo de alheamento da realidade e aceita como verdadeiras as premissas apresentadas na obra de ficção, mesmo que estas sejam totalmente impossíveis de ser realidade.

Quando as pessoas planeiam viajar procuram viver experiências únicas e desejam conhecer lugares novos. Viajar é para muitos o abandono do que é habitual e representa a entrada num universo novo e extraordinário (Roesch, 2010:66). Os lugares a visitar devem ter, por isso, características únicas e diferenciadoras. Os lugares escolhidos para serem cenários de filmes apresentam características essenciais para o produto. Na tabela seguinte, encontram-se as diferentes atrações das localizações de um filme.

Pré-condição de atração	Sem condição de atração
Recursos naturais com significados especiais	Recursos naturais sem significados especiais
Caraterísticas artificiais com significados especiais	Caraterísticas artificiais sem significado especial
	Sets de filmagem

Tabela 3 – Atrações das localizações (adaptado de Roesch, 2009:65)

Quando os lugares são solicitados para servir de cenário de filmes podem já possuir atributos que sejam atrativos para os turistas. No entanto, existem outros locais que apenas se tornam interessantes para os turistas depois de aparecerem no grande ecrã. Um dos casos mais conhecidos é o caso da saga “O Senhor dos Anéis” que foi filmada na Nova Zelândia e devido ao grande sucesso do filme, o país passou a receber muitos mais turistas e existem *tours* organizadas para visitar o local apenas por causa dos filmes. Os locais de gravação de filmes não têm necessariamente que ter atributos importantes para a filmagem mas ao serem expostos perante milhares de pessoas pode vir a tornar-se um local atrativo para os turistas. Uma localização de um filme deve ser geograficamente separada das outras localizações e deve existir na realidade, ou seja, não deve ser um cenário inventado, deve possuir caraterísticas materiais e deve ser facilmente identificável.

Assim, em jeito de conclusão sobre este tema, pode afirmar-se que os lugares, muitas vezes, são melhorados devido aos filmes que são gravados no seu território, o que vai

trazer benefícios não só para os turistas que decidam visitar o lugar, mas também para os residentes da zona, que vêem o seu local de residência melhorado.

2.5.2 Atratividade de um destino turístico

A atratividade de um destino turístico pode ser entendida como o conjunto dos sentimentos, crenças e opiniões que os indivíduos têm sobre um determinado destino, tendo em conta a sua capacidade de lhes transmitir satisfação (Pizam e Mansfeld, 1999:17). Segundo Mayo e Jarvis, (Pizam e Mansfeld, 1999:20) a atratividade do destino é a combinação das crenças individuais e da capacidade do destino trazer benefícios a quem o visita.

As pessoas são atraídas pelos locais que se mostram capazes de satisfazer as necessidades que sentem. É a atratividade do local que vai motivar o turista a visitá-lo e sem ela o turismo não existe pois não há a necessidade de investir em atrações nem de aproveitar os recursos naturais das regiões.

Formica (Pizam e Mansfeld, 1999:29) propôs um modelo sobre a atratividade do destino em que relacionou os recursos físicos com a sua distribuição espacial. Para medir a atratividade, o autor considera que é possível fazê-lo através da realização de um inventário onde constem todos os recursos do local. O poder da atratividade depende da forma como os recursos e o destino são percebidos pelo consumidor e quanto mais positiva for a imagem junto do turista, maior será a atratividade.

Genest and Legg, citados pelos autores atrás referidos, consideraram que os determinantes da atratividade turística dos principais destinos são o produto, o desempenho e a futuridade. Os autores argumentam que os principais destinos são aqueles que oferecem aos turistas uma experiência de qualidade. O desempenho do destino é avaliado pelo número de turistas que um destino recebe e a futuridade está ligada aos aspetos do marketing e à repetição da experiência. Como fruto de várias pesquisas e estudos, pode dizer-se que as instalações turísticas, os preços e a rede de transportes são alguns dos elementos que mais contribuem para a atratividade de um destino. Alguns autores identificaram atributos do destino como sítios históricos, locais culturais, clubes de diversão noturna, locais ao ar livre e nível de receptividade como elementos também contribuem para a atratividade do local.

Fakeye e Crompton (1991:54), citados por Daniel Awaritefe, através de um estudo de caso no Texas, concluíram que as imagens são formadas a partir dos atributos do destino e é ela que determina a atratividade de um local.

2.5.3 Film Commissions

Nos anos 90 do século XX, surgiu, nos Estados Unidos, o conceito de *runaway productions* para denominar as produções americanas que eram atraídas pelos incentivos fiscais adotados por países como o Canadá e a Austrália, fazendo assim com que as produções americanas se deslocassem até estes locais. Segundo dados de um estudo editado pela *New York Mayor's Office of Film Theatre e Broadcasting*, no período compreendido entre 1990 e 1998, as produções americanas filmadas no estrangeiro tiveram um aumento de 14% para 27% e os benefícios económicos destas produções foi cinco vezes maior, passando de dois mil para dez mil milhões de dólares (Cobián e Fernandez, 2006:69)

No final do século passado, não era concebível a ideia de que os países poderiam suportar e desenvolver infra-estruturas e pessoal especializado capaz de competir com os profissionais americanos. No entanto, a indústria cinematográfica desenvolveu-se muito na última década. Muitos países fizeram grandes investimentos em programas educativos e de formação para que fosse criada uma força laboral especializada. Há países como a Nova Zelândia que oferecem incentivos para que se use os seus cenários nos filmes, com o objetivo de fomentar a produção local. Hoje, existem profissionais especializados em todas as áreas do cinema e estas são capazes de rivalizar com o mercado americano (Cobián e Fernandez, 2006:70).

Para que um país atraia produções estrangeiras ao seu território é fundamental que elabore ações de marketing direcionadas e objetivas, que ofereça incentivos fiscais vantajosos e é preciso que haja colaboração entre o setor público e os agentes do setor audiovisual. Há já muitos governos que perceberam os benefícios diretos e intangíveis que a associação entre o audiovisual e o turismo proporciona. Quanto mais produções audiovisuais um lugar receber, maior será o nível de especialização dos seus recursos como os estúdios de gravação. O facto de a indústria cinematográfica estar tão evoluída tecnologicamente faz com que pessoas geograficamente distantes possam trabalhar numa mesma produção. As distâncias e as fronteiras geográficas foram quebradas pela

tecnologia e isso facilita o desempenho no mundo cinematográfico. A facilidade de comunicação e transferência de dados aliada às condições das infra-estruturas e ao pessoal especializado reduziu os custos de produção, o que permite que se exportem produções para países longínquos sem prejuízo económico. As *film commissions* surgem da necessidade de uma ferramenta comum ao cinema e ao turismo. O objetivo comum destas duas indústrias é captar produções e atrair turistas. As primeiras *film commissions* surgiram na década de sessenta do século XX nos Estados Unidos. Uma *film commission* é um órgão público promovido pelo Governo de um país, região ou província para atrair e gerir as equipas de rodagem das obras audiovisuais. As câmaras municipais e empresas ligadas ao audiovisual e ao turismo podem trabalhar em parceria com estes órgãos (Cobián e Fernandez, 2006:70,73) É o caso da Porto *Film Commission* que está inserida no gabinete do turismo da Câmara Municipal do Porto.

As *film commissions* não têm como objetivo final a obtenção de lucro mas sim a criação de economias pois o seu trabalho é capaz de gerar riqueza em múltiplos setores. As suas funções são promover o território, atrair produções audiovisuais e facilitar-lhes o trabalho proporcionando-lhes boas condições de estadia. A estratégia usada pelas *film commissions* consiste na entrada numa rede mundial que permite a promoção, difusão e comunicação do território e dos seus atributos, isto é, consiste no uso orientado de ferramentas de marketing. Numa última fase, criam-se incentivos sobretudo a nível económico para que as produções audiovisuais se interessem pelo seu território. Na fase de produção de um filme, a *film commission* atua como intermediário entre a equipa cinematográfica e o setor público. Quase todas as *film commissions* utilizam uma página *web* que contém toda a informação necessária para que as equipas de rodagem conheçam a região. No *website* deve existir um guia de produção que funciona como um documento informativo e como uma ferramenta de marketing (Cobián e Fernandez, 2006:75)

Na tabela seguinte encontram-se esquematizados os serviços facilitadores de uma *Film Commission*.

Incentivos Fiscais:	Serviços:	Oferta de locações:
Visam induzir produções a serem nacionalizadas no país de origem dos recursos incentivados;	Engajamento institucional de outros órgãos e entidades na resolução de entraves burocráticos;	Banco de imagens que ofereça potenciais locações indoor e outdoor; rurais ou urbanas;
Reduzem custos locais de produção;	Sensibilização e interface com o meio de produção e recetivo turístico local;	Banco de dados com informações sobre a infraestrutura local.
Trazem investimentos para a infra-estrutura do audiovisual nacional.	Acesso aos órgãos de burocracia estatal com apoio de força policial, bombeiros, etc;	
	Criação de taxas diferenciadas de licenças para filmagens e criação de serviços de marketing e promoção ativa de produtos e serviços agregados.	

Tabela 4 – Funções das *film commissions* (adaptado de Cobián e Fernandez, 2006:76-77)

2.5.4 Estratégias de marketing turístico cinematográfico – o caso de Londres

A indústria turística e as entidades públicas responsáveis do turismo criaram produtos específicos para atrair novos públicos e ao mesmo tempo para criar estratégias comuns ao turismo e ao mundo do cinema. O objetivo principal destas estratégias é captar rodagens e assim promover a indústria audiovisual local.

As rotas turísticas cinematográficas têm já muita importância nos Estados Unidos da América. A série e os filmes posteriores das aventuras das protagonistas de “O Sexo e a Cidade” contribuíram para o aumento do turismo na cidade de Nova Iorque. Esta rota cinematográfica inclui uma viagem de autocarro com 39 paragens que permitem visitar alguns pontos importantes da vida das protagonistas. É possível também visitar as lojas de Marc Jacobs, um dos estilistas da série (Cobián e Fernandez, 2006:54).

Na Europa existem diversos países que adotaram esta mesma estratégia. Inglaterra desenvolveu o site *VisitBritain*¹⁶, que depende do Ministério da Cultura, dos Meios e dos Desportos. Esta estratégia dá uma grande importância à promoção de Inglaterra como localização cinematográfica e ao aumento do número de turistas que querem conhecer *in loco* os locais onde as grandes estrelas de cinema estiveram. Ao visitarmos o *site* encontramos toda a informação necessária para as equipas estrangeiras que pretendem filmar no território britânico. O *site* permite também que se estabeleça um contato direto com a *Film Commission* de Inglaterra. Por outro lado, este site desenvolveu uma campanha de marketing denominado “*Movie Map*”. Esta mapa interativo permite conhecer os filmes foram rodados no território britânico e encontrar informação eles. Em 2001 lançou-se o *movie map* - “A Magia de Inglaterra” - relacionado com os filmes da saga “Harry Potter”. Este mapa permite encontrar informações sobre a localização dos bosques utilizados nos filmes e visitar os locais mais importantes da saga.

O filme “*Match Point*”, de Woody Allen, é um ponto de referência para os turistas que se deslocam a Londres. Este foi o primeiro filme de Woody Allen rodado em Inglaterra e foi um britânico que, durante cinco semanas, acompanhou o diretor de cinema para encontrar os cenários perfeitos para o filme. A gravação do filme em terras londrinas durou todo o verão de 2004 e a equipa de filmagens era totalmente britânica. Woody Allen quis evitar cenários que caíssem no *clichet* turístico de Londres. No entanto, houve cenários típicos utilizados no filme como o Palácio de Buckingham. Ainda assim, a equipa de filmagens conseguiu apresentar uma cidade londrina diferente que atrai, hoje em dia, muitíssimos turistas de todos os cantos do Mundo (Cobián e Fernandez, 2006:62).

¹⁶ www.visitbritain.com

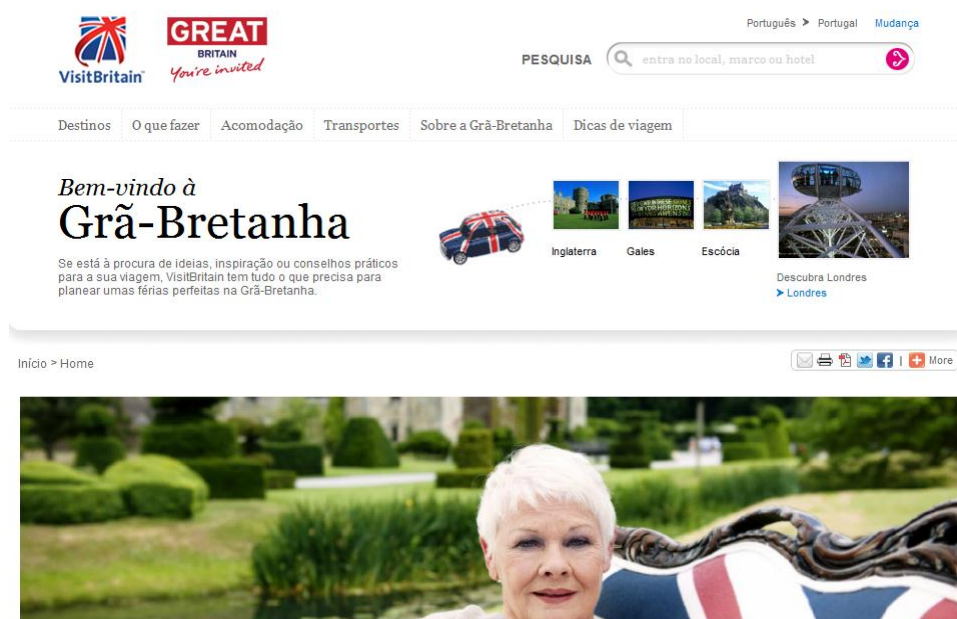


Figura 2 - Site VisitBritain

(print-screen retirado do site www.visitbritain.com)

2.6 A economia do cinema¹⁷

Quando as produções escolhem um local para gravação vão atrair para o lugar uma série de investimentos. No esquema seguinte encontram-se representados os principais benefícios que os locais têm ao serem palco de filmagens.

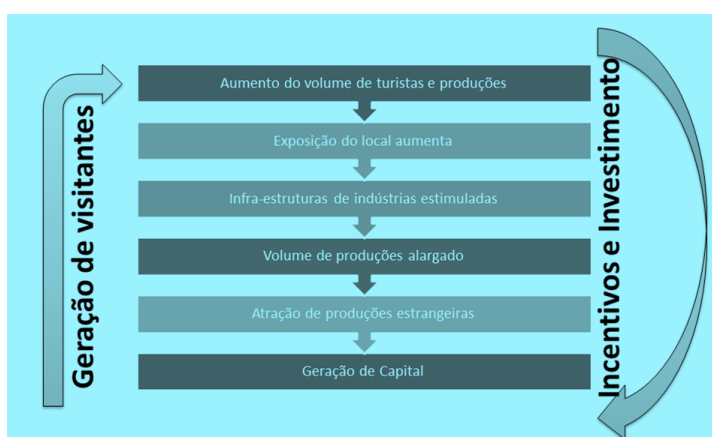


Figura 3 – Benefícios dos locais

(Adaptado de Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisual brasileiras)

Havendo incentivos e investimentos conscientes e vantajosas, a geração de capital e atração de produções estrangeiras aumenta significativamente. Os locais tentam atrair as produções através da

¹⁷ DHARMA e MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007: 12-13.

criação de benefícios fiscais e outras facilidades que simplificam todo o processo de filmagem. O facto de haver mais benefícios para os produtores vai fazer com que se sintam motivados a criar mais obras audiovisuais, dando assim origem a uma espiral produtiva em que tanto a região como o setor audiovisual saem favorecidos.

Outro fator importante a ter em conta é o Efeito Multiplicador. Este efeito é um coeficiente que define a relação do nível de entradas e saídas que um volume de investimentos agrega ao PIB da economia nacional. Na África do Sul estudou-se este elemento e concluiu-se que a economia sul-africana tem um multiplicador de 1,647 o que significa que para cada 1 Rand (moeda africana) investido no audiovisual existe um retorno de 1,647 na economia total. Este valor mostra que o investimento no audiovisual é vantajoso não só para o setor em si mas para toda a economia do país. Na tabela seguinte encontram-se esquematizadas as motivações do turismo e do audiovisual.

Turismo motivado por	Produção atraída por
Aspeto geográfico: a atividade do turista é motivada pela apreciação dos atributos naturais e geográficos do local;	Contexto/Roteiro: o filme é rodado no local e no contexto onde a história se passa na ficção;
Aspeto histórico: a motivação do turista é o enriquecimento pessoal em relação à herança histórica local;	Cenário: filme onde a locação simula o cenário no qual se passa a ação.
Aspeto Cultural: a motivação do turista é o enriquecimento cultural que o local oferece.	Incentivos económicos: os locais são usados por razões financeiras, como incentivos fiscais ou vantagens económicas diversas e não por ser relevante para a história.

Tabela 5 – Motivações do turismo e do audiovisual (adaptado de DHARMA e MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007)

Capítulo III – Metodologia e análise de dados

3.1 Objetivos e hipóteses da Investigação

É habitual que no início de uma investigação o investigador sinta a sensação de que sabe o que quer estudar mas sente-se perdido pois não sabe como abordar a questão. O investigador deve definir desde o início qual o procedimento que pretende e que deve seguir. Um procedimento é a forma de progredir em relação a um objetivo. O desenvolvimento do procedimento é composto por uma série de etapas que se encontram em permanente interação: a pergunta de partida, as leituras/entrevistas exploratórias, a problemática, a construção do modelo de análise, a observação, a análise da informação e as conclusões. (Quivy e Campenhoudt, 1992:24).

Em Ciências Sociais, a investigação surge de uma forma análoga (Quivy e Campenhoudt, 1992:15). O objetivo de uma investigação é “alargar a perspetiva de análise e travar conhecimento com o pensamento de autores ou modelos teóricos, cujas investigações e reflexões podem inspirar o investigador a revelar facetas do problema nas quais não teria certamente pensado por si próprio” (Quivy e Campenhoudt, 1992:109).

Da investigação empírica fazem parte observações de fenómenos que nos permitem compreender de forma clara aquilo que estamos a estudar (Hill and Hill, 2008:17). O tipo de investigação empírica que desenvolvemos foi, de uma forma genérica, um estudo sobre a influência do cinema nas práticas turísticas dos portugueses. Numa investigação empírica fazem-se “observações para compreender melhor o fenómeno a estudar”. As observações que se fazem neste tipo de estudo podem ser “utilizadas para construir explicações ou teorias” (Hill & Hill, 2008:19). Este tipo de estudo, baseia-se numa relação constante entre a teoria e os factos, sendo que estes se podem definir como observações empiricamente verificadas. A teoria é um conhecimento amplo de factos (Carvalho, 2002:99). A função principal da teoria é restringir a extensão dos factos a serem estudados. Permite ainda que se apresente um resumo daquilo que já se sabe sobre o objeto de estudo (Carvalho, 2002:97-99).

A investigação começa quando o objeto e o objetivo de estudo são clarificados. O objeto de estudo tem a função de delimitar a problemática que irá ser tratada, enquanto o objetivo se foca na pormenorização das linhas que acrescentam valor (Carvalho,

2002:107). Após estes dois pontos estarem definidos, é chegado o momento de formular a problemática. Franz, citado por Carvalho (2002:109) considera que criar um problema é “dizer de maneira explícita, clara, compreensível e operacional, qual a dificuldade com a qual nos defrontamos e que pretendemos resolver, limitando o seu campo e apresentando as suas características”.

Os objetivos desta investigação são:

- analisar até que ponto os portugueses se deixam influenciar pelo cinema e de que modo isso vai ter contrapartidas no seu comportamento turístico;
- conhecer os motivos que levam as pessoas a sentirem desejo de viajar após a visualização de um filme;
- identificar os fatores que as pessoas mais têm em conta quando escolhem um filme e um destino de férias;
- conhecer quais os filmes que os portugueses mais associam a viagens;
- aferir qual o nível de conhecimento dos cidadãos no que concerne a determinados locais e aos filmes lá rodados.

A hipótese é muito importante para a resolução da problemática. Segundo Quivy e Campenhoudt (1992:46) as hipóteses “constituem os eixos centrais de uma investigação, apresentam-se como proposições que respondem à pergunta de partida”. Na presente investigação, existem duas hipóteses, sendo que no final, só uma a será comprovada e validada. As possibilidades de hipóteses em estudo são:

Hipótese 1: relação de veracidade – o cinema influencia as práticas turísticas dos portugueses. Os portugueses têm consciência de como as imagens que vêem nos filmes têm repercussões na sua vida quotidiana.

Hipótese 2: relação de falsidade - o cinema não influencia as práticas turísticas dos portugueses. Os portugueses não se deixam afetar nem influenciar pelas imagens que são transmitidas nos ecrãs de cinema.

3.2 Conceção do processo de pesquisa

Na elaboração da presente dissertação decidiu-se utilizar uma pesquisa qualitativa e quantitativa. Foram efetuadas algumas entrevistas semiestruturadas a profissionais da

área do cinema e foi feita uma visita ao ICA. As entrevistas tiveram o objetivo de conhecer a opinião dos especialistas sobre a relação do cinema com a área turística. Foi realizado também um inquérito por questionário que teve como finalidade perceber até que ponto os estudantes universitários se deixam influenciar pelo cinema, bem como investigar os tipos de filmes que associam aos lugares. No entanto, de modo a completar a informação recolhida, estendeu-se o inquérito a redes de proximidade. Assim sendo, a faixa etária dos inquiridos foi além das idades tradicionalmente universitárias.

Na tabela seguinte encontram-se descritas cada uma das fases do processo de pesquisa.

Definição do problema de pesquisa	Enunciar especificamente o que se pretende com a pesquisa. Neste caso, o problema de pesquisa consiste em descobrir até que ponto o cinema influencia as práticas turísticas dos portugueses.
Definição da problemática teórica	Inclui a formatação de uma estrutura teórica, modelos analíticos, perguntas de pesquisa, hipóteses e identificação de fatores capazes de desenvolver a pesquisa. Neste caso, o processo foi guiado por entrevistas semiestruturadas a profissionais dos setores em questão, análise de estudos de caso e de dados secundários.
Formulação da conceção da pesquisa	Identificação das fontes relevantes de informação e avaliação dos métodos de recolha de dados. Esta etapa envolve as seguintes sub-etapas: definição da informação necessária, análise dos dados secundários, pesquisa qualitativa, métodos de recolha de dados quantitativos, procedimentos de mensuração e escalas, elaboração do questionário, processo de amostragem e tamanho da amostra e plano de análise de dados.
Trabalho de campo/Recolha de dados	Inclui entrevistas pessoais, inquéritos por questionário <i>on-line</i> , entre outras técnicas que se considerem pertinentes.
Preparação e análise de dados	Os dados são analisados e interpretados para que se tirem as conclusões pretendidas.
Preparação e apresentação do relatório	As informações são agrupadas e organizadas de modo a poderem ser utilizadas para que se consiga encontrar resposta às questões de partida.

Tabela 6 – Fases do processo de pesquisa (elaboração própria)

A pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória que se baseia em pequenas amostras que permitem que se obtenha uma melhor visão e compreensão da amplitude do problema (Malhotra, 2006:154). Neste campo, a pesquisa qualitativa centrou-se em entrevistas semiestruturadas realizadas a especialistas do setor. Segundo Malhotra (2006:64), os especialistas do setor podem revelar-se uma importante fonte de informação pois encontram-se bem informadas sobre a área em que atuam. O contributo das entrevistas para um projeto de investigação é muito importante pois elas permitem que se descubram aspetos a ter em conta e ajudam a definir o campo de investigação das leituras (Quivy e Campenhoudt, 1992:77). As entrevistas servem para encontrar pistas de reflexão, ideias e hipóteses de trabalho devendo portanto, evitar-se utilizá-las para verificar hipóteses previamente estabelecidas. Para Ketele e Roegiers (1993:22), as entrevistas são “um método de recolha de informação que consiste em conversas orais, individuais ou de grupo, onde os indivíduos são selecionados cuidadosamente”.

As entrevistas utilizadas podem ser classificadas de semiestruturadas pois apesar da existência de um guião de perguntas, a entrevista permite flexibilidade. As perguntas podem ser feitas numa ordem que não se encontrava previamente definida e poderá ser necessário fazer perguntas que não se encontrem no guião. Sendo assim, o entrevistado tem liberdade para direcionar a entrevista no sentido que achar mais adequado, podendo explorar os aspetos que considera pertinentes e relevantes. Este método apresenta vantagens, das quais se destacam o acesso a um grande conteúdo de informação, a possibilidade de o investigador esclarecer as suas dúvidas no momento da realização da entrevista (coisa que não é possível quando se trata de entrevistas estruturadas) e há a possibilidade de gerar pontos de vista, orientações e hipóteses para o aprofundamento da investigação.

Quando chega a hora de escolher quem entrevistar, há três tipos de interlocutores válidos: docentes e investigadores que conhecem bem o tema e têm experiência na investigação; pessoas que pela sua posição ou responsabilidade têm um bom conhecimento do tema; e público potencial do estudo. Na realização das entrevistas contou-se com a colaboração da Dra. Maria João Nunes, presidente da Porto *Film Commission*, do Dr. Nuno Almeida, docente no Instituto Politécnico de Leiria, do Dr. José Alberto Pinheiro, realizador e docente da Escola Superior de Música e Artes do Espetáculo do Porto, do Dr. António Reis, um dos responsáveis pelo Fantasporto, do

Dr. Hugo Marcos, vice-presidente da Associação Portuguesa de Turismologia e da Dra. Carina Gomes, docente na Universidade de Coimbra. Procurou-se conversar com profissionais das diferentes áreas que abarca este tema para que se pudesse enriquecer o resultado final. As entrevistas semiestruturadas procuraram conhecer o trabalho desenvolvido por cada um dos profissionais na área do turismo e possuíam também um caráter opinativo, no sentido de conhecer a opinião dos especialistas sobre o tema desta Dissertação.

Do ponto de vista quantitativo, abordámos uma amostra significativa da população. As questões incidiram nos dados demográficos – sexo, idade, situação profissional, local de residência – e procuraram descobrir qual a opinião dos inquiridos face ao objeto de estudo. Na maior parte dos casos, as perguntas colocadas são de opção limitada para que o inquirido responda àquilo que o investigador pretende saber. Este tipo de método é utilizado quando se pretende analisar um fenómeno social e nas situações em que é preciso interrogar um grande número de pessoas. É muito útil quando se pretende obter informações num intervalo curto de tempo (Arturo, 2001:76).

Numa primeira instância, o universo, que é “uma coleção de elementos que partilha características comuns” (Hill and Hill, 2008:186), iria ser composto somente pelos alunos da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. No entanto, para que a pesquisa não se restringisse a uma determinada faixa etária e de modo a completar a informação recolhida, decidiu-se alargar o universo e o inquérito foi dado a conhecer a outras pessoas.

Dada a especificidade do tema em questão, o tipo de amostragem que melhor se aplica é o método de amostragem não probabilística. Neste método, os elementos do universo não têm a mesma probabilidade de serem selecionados para a amostra (Hill and Hill, 2008:46). De acordo com Freixo (2010:185), a técnica que melhor se adequa a este tipo de investigação é a amostragem accidental ou por conveniência. Deste modo, a amostragem não representa a população e os elementos da amostra são escolhidos de uma forma accidental ou por uma questão de conveniência.

3.3 Critérios e variáveis a serem usadas na construção dos questionários

O tipo de questionário que se desenvolveu foi do tipo misto, isto é, engloba perguntas abertas e fechadas. As perguntas fechadas são mais fáceis de analisar, visto que

apresentam uma maior uniformização. No entanto, as perguntas de resposta aberta permitem recolher uma maior quantidade de dados sobre o objeto de estudo (Freixo, 2010:205). No desenvolvimento do questionário, foram utilizados dois tipos de escalas: a escala ordinal e a escala nominal. A escala ordinal permite que o inquirido responda com base numa ordenação numérica tendo em conta alguma categoria. Já a escala nominal fornece ao investigador dados em forma de frequência, ou seja, em números de resposta (Hill and Hill, 2008:106).

3.4 As variáveis em investigação

As variáveis independentes, que são as que medem o efeito das variáveis independentes nos testes (Malhotra, 2006:195), identificadas são:

- a) **Idade**, para identificar a faixa etária dos respondentes e para calcular a média de idades;
- b) **Género**, para verificar se existem diferenças significativas do sexo feminino para o masculino na relação com o cinema;
- c) **Escolaridade**, para aferir se os diferentes níveis de ensino têm interferência no modo como as pessoas reagem aos filmes;
- d) **Ocupação**, para poder relacionar o tipo de vida com a forma como as pessoas encaram os filmes.

Relativamente às variáveis dependentes, que podem ser alteradas pelo investigador e os seus efeitos são medidos e comparados (Malhotra, 2006:195), identificaram-se as seguintes:

- a) **A influência** de determinados fatores na escolha de um destino de férias, medida através de uma escala nominal¹⁸;
- b) **A motivação** no que diz respeito à escolha de um filme, medida também através de uma escala nominal;
- c) **O desejo** de viajar após ver um filme, medido através de resposta “Sim/Não”;
- d) **O grau de conhecimento** de filmes rodados em locais importantes de Portugal e do Mundo, através de perguntas de resposta aberta;

¹⁸ Escala onde os números atuam como rótulos para identificar ou classificar objetos (Malhotra, 2006:245).

- e) **O nível de satisfação** face aos filmes abordados no primeiro capítulo e que mais suscitarão viagens em todo o Mundo, medido através de uma escala de graduação.

Antes da sua colocação *on-line*, os questionários foram submetidos a um teste para que se identificassem erros e para verificar se o tempo de resposta era demasiado longo. Este tipo de teste tem como objetivo descobrir eventuais problemas na recolha dos dados e pretende-se que os respondentes não encontrem qualquer tipo de problemas ou limitações quando estiverem a responder (Bell, 2008:129). O pré-teste foi efetuado com alguns jovens universitários e foi revelado que o questionário apresentava questões muito específicas e poderia desmotivar as pessoas cujo conhecimento sobre cinema fosse limitado. De abril a maio de 2012 foram aplicados 210 questionários, tendo-se considerado válidos 106. Os restantes estavam incompletos pois não apresentavam dados demográficos.

Em termos de análise dos dados, procedemos no caso das entrevistas a uma análise categorial temática. No caso dos inquéritos, o tratamento dos dados foi feito com recurso ao programa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 19.0. Neste âmbito, foram utilizadas as seguintes técnicas estatísticas:

Análise Descritiva: utilizada para descrever os dados através de estatísticas (Pestana e Gageiro, 2003:41). Este tipo de análise centra-se na análise de características não uniformes e utilizam-se para descrever os dados através de indicadores ou estatísticas, através da recolha, organização, análise e interpretação dos dados. O objetivo é efetuar uma descrição da população que foi estudada;

Análise Univariada: utiliza técnicas estatísticas indutivas. É utilizada uma variável dependente e uma variável independente. É uma técnica útil quando existe apenas uma leitura de cada item pois cada variável é analisada de forma isolada;

Teste do Qui-quadrado: é um teste não paramétrico. As variáveis envolvidas são qualitativas e centram-se em ordenações e não apresentam carácter absoluto. Este teste utiliza-se para verificar a existência ou não de relação entre duas variáveis, ou seja, verifica se existe significância estatística entre elas. Permite *determinar* a associação sistemática entre duas variáveis ou a nulidade, isto é, a não existência de associação entre as variáveis (Pestana e Gageiro, 2003:44);

One-way ANOVA: permite determinar o efeito de uma variável independente, de natureza qualitativa numa variável dependente, de natureza quantitativa. O objetivo desta técnica é descobrir se as populações têm ou não médias iguais (Pestana e Gageiro, 2003:254);

Coefficiente de correlação paramétrico de Pearson: permite o uso de valores absolutos das variáveis e calcula o grau de correlação entre as dimensões de duas variáveis.

Capítulo IV – As procuras turísticas do cinema

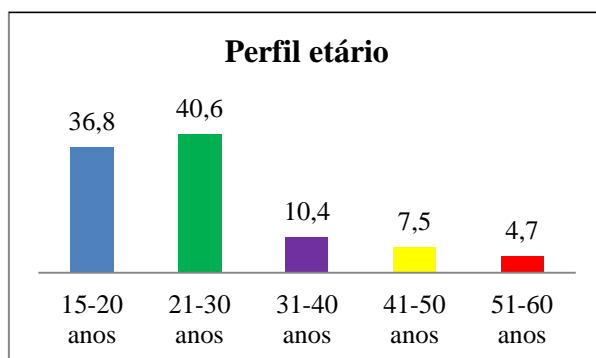
4.1 Análise dos dados obtidos através dos inquéritos

Para a apresentação dos dados do questionário procedeu-se à divisão do mesmo em quatro partes. A primeira parte a ser apresentada diz respeito aos dados demográficos dos inquiridos, que permitirão traçar o seu perfil; a segunda parte diz respeito à relação das pessoas com os lugares; a terceira parte está relacionada com a relação das pessoas com o cinema; por fim, a última parte, diz respeito ao modo como as pessoas encaram a ligação turismo/cinema.

4.1.1 Descrição das populações em análise

Existem quatro dados importantes e relevantes para a caracterização dos inquiridos: idade, sexo, escolaridade e ocupação.

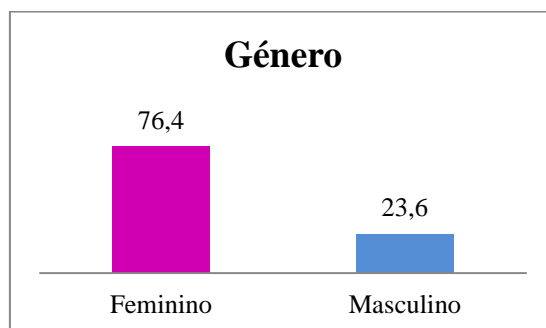
Gráfico nº1 – distribuição dos inquiridos por grupo etário



Dos 106 inquiridos, 40,6% tem entre 21 e 30 anos, situando-se por isso na idade universitária, por excelência. De seguida, 36,8% tem idades compreendidas entre os 15 e os 20 anos, englobando a idade pré-universitária e ainda os primeiros anos de faculdade. 10,4% dos respondentes tem entre 31 e 40 anos, seguindo-se 7,5% que estão na faixa etária dos 41-50 anos. Por fim, 4,7 dos inquiridos tem idade compreendida entre 51 e 60 anos. Assim sendo, encontramos-nos perante uma população maioritariamente jovem, que acaba por ser aquilo que importa para o objetivo desta dissertação uma vez que são os jovens o grupo que mais assiste cinema e quem mais deseja viajar.

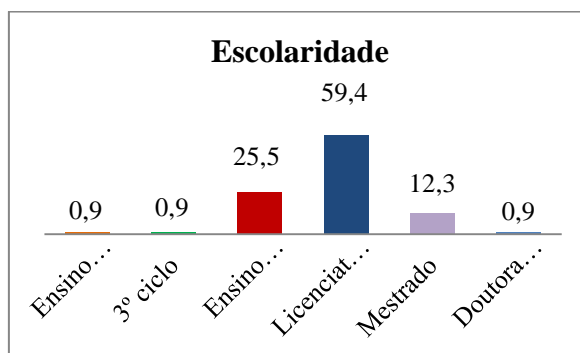
Quanto ao género, pode concluir-se que a maior parte dos inquiridos pertence ao sexo feminino. 76,4% dos respondentes foram mulheres enquanto que o sexo masculino representa 23,6% das respostas totais. Existem diversos fatores que podem justificar o fosso que existe entre o número de respondentes do sexo feminino e o sexo masculino. Um dos motivos que explica esta variável, é o facto do ensino superior ser maioritariamente frequentado por pessoas do sexo feminino. Outro motivo que pode ter contribuído para estes resultados é o facto de as mulheres estarem naturalmente mais dispostas a responder a este tipo de inquéritos que abrange temas com os quais a maior parte delas se identifica, como seja filmes e viagens.

Gráfico nº 2 – Género dos inquiridos



A próxima variável revela-nos a escolaridade dos inquiridos.

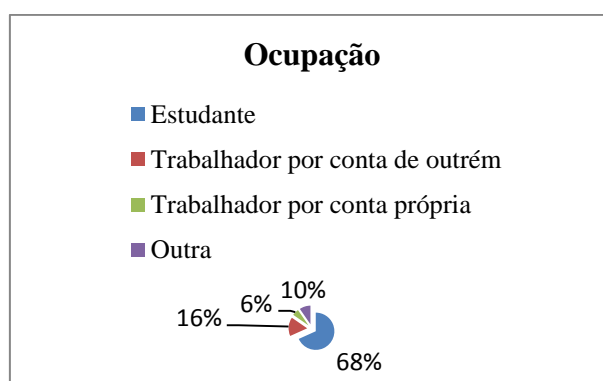
Gráfico nº3 – Escolaridade dos inquiridos



A maior parte dos inquiridos (59,4%) possui uma licenciatura. 25,5% concluiu o ensino secundário, enquanto que 12,3% tem o grau de mestre. Por fim, e com a mesma percentagem (0,9%) estão o ensino primário, o 3º ciclo e o doutoramento. Nesta variável não há surpresas, visto que seria de esperar que a maior parte dos inquiridos tivesse formação superior, tendo em conta que o inquérito foi concebido, inicialmente, para estudantes da Faculdade de Letras.

A última variável respeitante à caracterização dos inquiridos diz respeito à ocupação. Como nos mostra o seguinte gráfico, 68% dos inquiridos é estudante, seguindo-se 16% que é trabalhador por conta de outrem. 10% dos inquiridos revelou ter outra ocupação (as outras ocupações reveladas foram desempregado, doméstica e reformado) e, por fim, 6% dos inquiridos trabalha por conta própria. Uma vez mais verifica-se o esperado: a maior parte dos respondentes pertence à população estudante.

Gráfico nº 4 – Ocupação dos inquiridos



Existem ainda mais duas componentes na parte das características demográficas: curso frequentado (se estudante) e local de residência. Por se considerar que essas variáveis não traziam nada de significativo à investigação, decidiu-se não colocar a sua análise neste capítulo.

Nesta variável, e após a realização de alguns testes no programa SPSS, verificou-se, através da análise ANOVA a existência de diferenças significativamente estatísticas no que concerne à relação da idade com o conhecimento das pessoas nas diferentes faixas etárias sobre filmes rodados em locais portugueses. As pessoas mais velhas têm um conhecimento maior sobre filmes rodados em locais portugueses enquanto as mais jovens conhecem mais filmes rodados em locais estrangeiros. Estes resultados vão de encontro ao esperado. Os jovens, atualmente, assistem a mais ficção estrangeira do que portuguesa e são educados no sentido de aprender a falar inglês de forma fluente. Isso acaba por fazer com que a língua portuguesa e os produtos que se fazem em Portugal sejam deixados para trás.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Idade * Q10.8 - Para cada um dos seguintes locais de Portugal, assinale os filmes que lhes estão associados. TORRE DOS CLÉRIGOS (PORTO)	Between Groups	(Combined)	1863,320	6	310,553	3,412	,004
	Within Groups		9010,265	99	91,013		
	Total		10873,585	105			

Figura 4 – Tabela da análise ANOVA

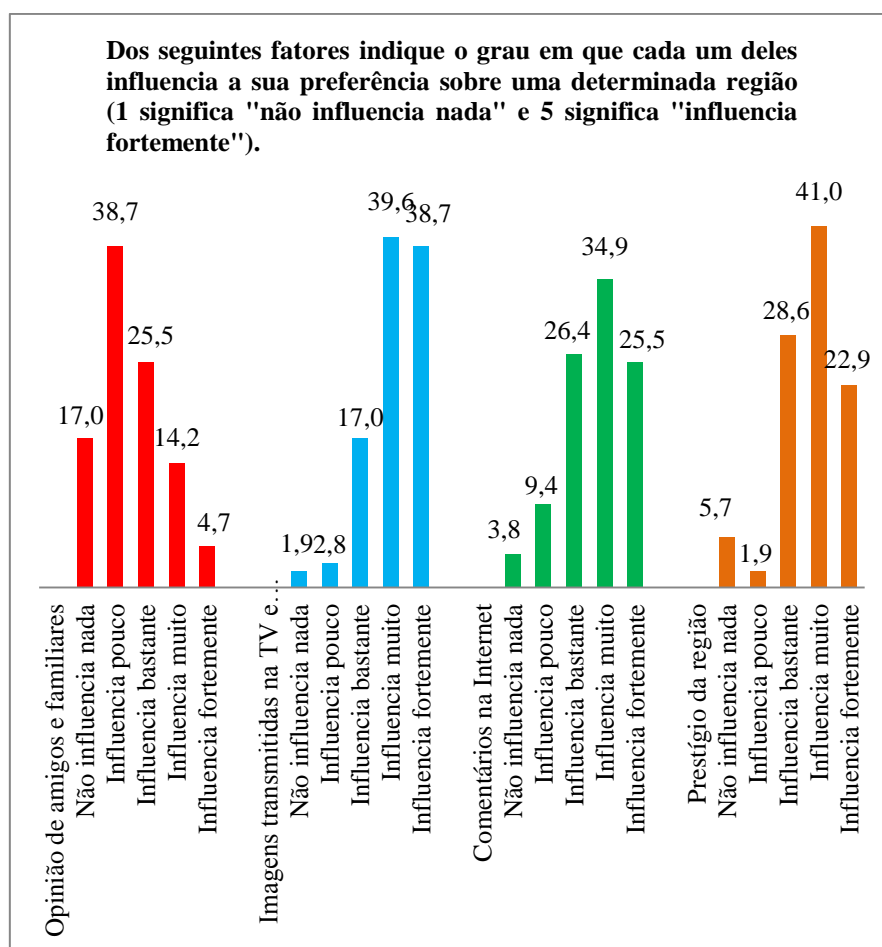
4.1.2 Análise da relação dos inquiridos com os imaginários de viagem

As perguntas seguintes visam conhecer a relação dos inquiridos com os locais. Pretende-se conhecer os locais que mais desejam conhecer bem como os fatores que os leva a desejar visitar um local.

A primeira pergunta deste grupo questiona as pessoas sobre os locais que mais gostariam de conhecer. Sendo esta uma pergunta de resposta aberta, houve uma grande variedade de respostas. Os locais mais vezes mencionados foram Nova Iorque, Paris, Brasil, Londres e Austrália. Alguns dos filmes que mais viagens suscitam e que foram abordados no primeiro capítulo foram gravados em alguns destes locais como é o caso de “O Sexo e a Cidade”, rodado em Nova Iorque, “Meia-noite em Paris” que se passa na capital francesa, “Harry Potter” que tem a sua ação desenrolada na cidade de Londres e “Austrália”, gravado no país com o mesmo nome.

De seguida, pretendeu-se conhecer quais os fatores que mais motivam as pessoas a conhecer determinado lugar. No gráfico seguinte encontram-se as conclusões relativas a esta questão.

Gráfico nº 5 – Fatores que determinam a preferência dos lugares



Através da análise deste gráfico, podem tirar-se as várias conclusões. A maior parte dos inquiridos (38,7%) deixa-se influenciar pouco pela opinião dos amigos enquanto 4,7% considera que este fator influencia a sua preferência fortemente. Quer isto dizer que as pessoas quando têm no seu imaginário uma determinada ideia de um lugar não se deixam influenciar pela opinião de terceiros.

Relativamente ao segundo fator, as imagens transmitidas na televisão e no cinema, 39,6% afirma que influencia muito e 38,7% afirma que influencia fortemente, revelando assim que o que passa na televisão e no cinema tem uma grande importância para os cidadãos, que se deixam influenciar pelo que estes meios de comunicação apresentam. 1,9% dos inquiridos revela que este fator não influencia em nada a sua opinião. Estes resultados vão de encontro à opinião expressa por alguns dos entrevistados. Como a Dra. Carina Gomes afirmou, “o cinema, tal como qualquer outra forma de arte,

contribui para formação dos imaginários turísticos dos lugares. Além do cinema, a literatura, a pintura, a música e a fotografia, sempre representaram lugares e essas representações acabam por produzir também os seus efeitos sobre os lugares”. Muitos lugares têm uma imagem fortemente marcada por aquilo que é passado no cinema e na televisão porque as pessoas se deixam influenciar por isso. Também o Dr. José Alberto Pinheiro, docente na ESMAE, considera que o cinema influencia fortemente as pessoas pois revela que “a história comprova que há poucas artes que se comparem ao cinema em termos da influência que são capazes de obter nas massas”. A Dra. Maria João Nunes considera que o cinema pode mudar imagens previamente estabelecidas na mente do espectador e dá-nos o exemplo de Portugal, afirmando que “há muito a imagem de que Portugal é muito atrasado e é um país rude mas mostrando o Portugal moderno e muito mais avançado, as pessoas mudam completamente a imagem que têm do país”. O Dr. Nuno Almeida considera que o espectador quando recebe informação através do cinema geralmente a interpreta como “algo que poderá transmitir veracidade paisagística, levando ao aumento do desejo de concretização da visita” Os resultados vistos na análise desta sub-variável vão também de encontro à teoria de Iwashita que revela que as imagens dos destinos turísticos que são apresentadas pelos meios de comunicação mais populares têm um peso importante na decisão do consumidor quanto ao seu destino de férias¹⁹. As pessoas são atraídas pelos locais que mostrem satisfazer as suas necessidades e as imagens transmitidas no cinema e na televisão reúnem características que fazem com que os locais apresentados pareçam, aos olhos de quem as assiste, perfeitos. Como refere Iwashita, citado por Lorena Rodriguez Campo na primeira ICCT, as imagens dos destinos turísticos representadas nos meios de comunicação mais populares têm um papel muito importante para influenciar a decisão do consumidor no momento de decidir qual o seu destino de férias. Segundo o autor, as representações dos locais podem promover, reforçar ou recriar as imagens, as opiniões e a identidade dos locais de uma forma possante. Assiste-se assim a uma promoção dos destinos pelo cinema e pode afirmar-se que o modo como o destino turístico é mostrado ao Mundo através dos meios de comunicação mais populares vai ter uma grande importância no seu sucesso. É devido a filmes, livros e séries de televisão que vários locais são hoje reconhecidos internacionalmente e recebem milhares de turistas por ano.

¹⁹ Informação retirada da conferência de Lorena Rodriguez Campo, na 1ª Conferência Internacional de Cinema e Turismo, da APTUR

Destinos turísticos como Nova Iorque, Londres e Nova Zelândia começaram a incluir nos últimos anos o cinema nos seus planos estratégicos como sendo um fator criativo na comunicação do destino. Deste modo explica-se a importância que os inquiridos atribuem a este fator.

No que diz respeito ao terceiro fator, a maior parte dos inquiridos (34,9%) afirma que os comentários na Internet influenciam muito a sua opinião sobre os lugares, 26,4% revela que este é um fator que influencia bastante essa mesma opinião e 25,5% diz que isto a influencia fortemente. Apenas 3,8% afirma que não influenciam em nada. Estes resultados provam que a Internet e o que nela as pessoas encontram tem um peso forte na sua vida e nas suas decisões, chegando mesmo a, e de acordo com os resultados obtidos, influenciar e até modificar a imagem sobre dado destino.

No que toca ao prestígio da região, 41% dos inquiridos afirma que é muito importante na sua preferência dos lugares e apenas 1,9% considera que este é um fator que influencia pouco. Estes resultados mostram que o ser humano preocupa-se com a luxúria e que pretende passar para os outros a imagem que visita sítios prestigiantes. Assim, este resultado vai de encontro à teoria apresentada por Maslow (Amirou, 2007:43) que considera que o turismo passa por quatro fases, sendo uma delas a necessidade de pertença para com o Mundo, que é a que se apropria a este caso.

Pode então concluir-se que o prestígio da região é o fator que mais valor tem para os inquiridos. Tendo em conta os objetivos desta investigação, pode afirmar-se que, não raras vezes, as regiões ganham prestígio e fama devido à imagem que é transmitida no cinema sobre esses mesmos locais. Em segundo lugar, o fator mais importante para os inquiridos é exatamente as imagens que são transmitidas na televisão e no cinema. Seguem-se as opiniões partilhadas na Internet e, por fim, o fator que menos influencia as pessoas sobre os lugares é a opinião de amigos e familiares.

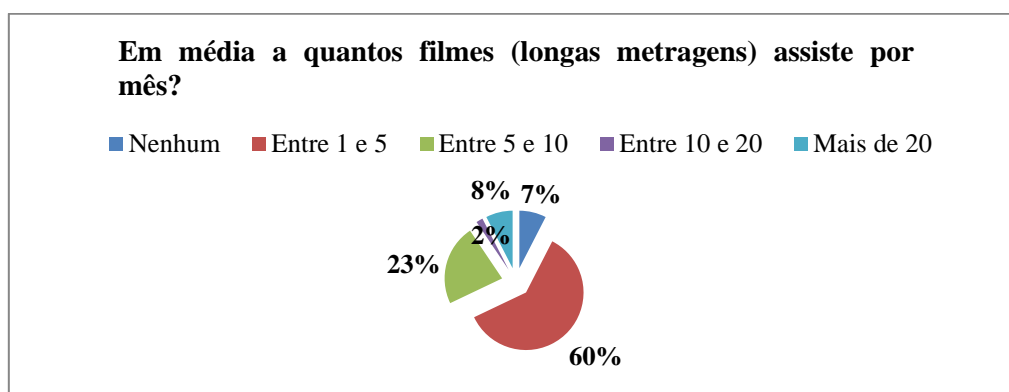
Esta questão tinha agregada a si uma outra que era facultativa e apenas respondia quem quisesse indicar outro fator que motiva as pessoas a ter preferência sobre um dado lugar. 39% dos inquiridos revelou outros fatores dos quais se destacam os seguintes: características culturais, beleza natural, história do local, clima do local e a gastronomia.

4.1.3 Análise da vinculação ao cinema e sua importância

As seguintes questões pretendem estudar a ligação dos inquiridos com o cinema. Pretende-se conhecer os seus hábitos, quais os motivos que os leva a ver um filme e ficar a saber se a maior parte das pessoas já viajou ou sentiu, em algum momento da sua vida, o desejo de viajar após a visualização de um filme.

A primeira pergunta deste grupo de questões pretende saber, em média, quantos filmes os inquiridos vêem por mês.

Gráfico nº 6 – Número de filmes assistidos por mês



60% dos inquiridos vê entre 1 a 5 filmes por mês, 23% assiste entre 5 e 10 filmes, enquanto que 8% revela ver mais de 20 filmes. 7% dos respondentes vê entre 10 e 20 filmes por mês e apenas 2% afirma não assistir a nenhum filme. Os resultados aqui apresentados não foram de encontro ao que era esperado. Pensava-se que as pessoas atribuíam ao cinema um espaço maior nas suas vidas. No entanto, a maior parte dos inquiridos apenas assiste entre 1 a 5 filmes por mês. Estes resultados vão de encontro ao apresentado anteriormente através dos dados do Observatório Europeu do Audiovisual relativamente a 2009, que nos dizem que Portugal foi o segundo país europeu que menos cinema consumiu nesse ano²⁰. Atualmente, não existe Ministério da Cultura em Portugal. Este fator pode, de uma forma tácita, levar ao desinteresse pelo cinema por parte dos portugueses, pois estes verificam que o Estado não atribuiu relevância a esta arte e, por isso, as pessoas podem acabar por se desmotivar e deixar esta atividade de parte. Um outro fator que pode pesar no número de filmes que as pessoas vêem prende-se com a crise económica que se sente atualmente um pouco por todo o Mundo. Sendo o

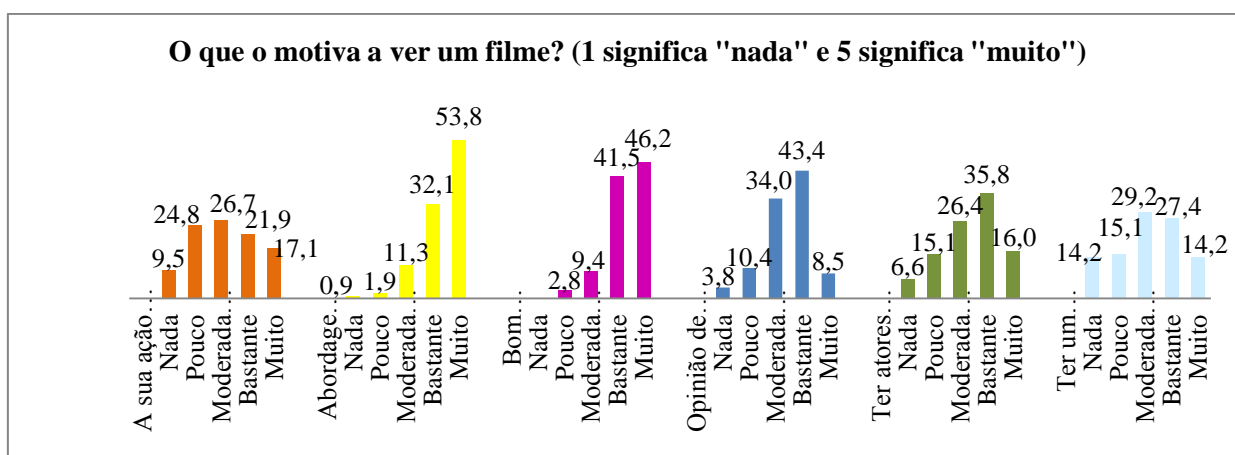
²⁰ Dados disponíveis para consulta em www.obs.coe.int/

cinema uma atividade em que, regra geral, se tem de pagar para a consumir, não seria improvável que as pessoas deixassem esta atividade de lazer de parte, em detrimento das designadas necessidades básicas. No entanto, relativamente a este aspeto, o Dr. Hugo Marcos está em desacordo e considera que a crise não se vai notar no consumo do cinema uma vez que “o ano anterior (nr: 2011) também foi de crise e tivemos 16 milhões de espetadores nos cinemas portugueses. Somos um país de dez milhões e 800 mil habitantes, 16 milhões não é bom porque podíamos ter mais mas já se nota que as grandes cidades duplicaram e triplicaram o número de espetadores nas salas de cinema e sabemos a grande concorrência que há nas grandes cidades e é um fator positivo”. Além disso, o vice-presidente da APTUR relembra que “há cinema em casa, temos grandes canais como a TV Cine e os canais temáticos”. Já o Dr. José Alberto Pinheiro apresenta uma visão mais pessimista quanto ao consumo de cinema por parte dos portugueses afirmando que “os portugueses, na sua esmagadora maioria, não vão ver filmes, vão ao cinema, espaço que tratam da mesma forma que a sua própria sala de estar. Existem de facto reduções nos números de espetadores em sala, não porque as pessoas vejam menos filmes, mas porque perderam completamente a noção do que é ver um filme numa sala de cinema... podem perfeitamente ver no telemóvel e a diferença será pouca”. Aqui está em causa não só o consumo do cinema como um ato de apropriação de um serviço mas sobretudo a forma como as pessoas se relacionam com os filmes e com o seu espaço de divulgação por excelência.

Os resultados obtidos mostram a evidente perda de importância que o cinema sofre atualmente. Se no seu início ir ao cinema era motivo de festa e significava pertença para com o Mundo, hoje em dia, já não acontece deste modo. O ser humano encontrou outras formas de pertença para com o Mundo, como a utilização da Internet e a televisão. Atualmente, existem dezenas de canais televisivos disponíveis e existe um fácil acesso à Internet. O ser humano já não sente necessidade de consumir cinema para *viajar para outros mundos* pois pode fazê-lo de outras formas.

A pergunta seguinte pretende descobrir quais os fatores que têm mais importância para as pessoas na hora de escolher um filme.

Gráfico nº 7 – Fatores que motivam a ver um filme



Após a análise deste gráfico, podemos dizer que o fator que mais leva as pessoas a ver um filme é a abordagem de temas com os quais se identificam e o fator que menos peso tem na decisão de escolher um filme é o facto de ter um realizador consagrado. Relativamente à ação passar-se em locais que as pessoas gostariam de visitar, as respostas dos inquiridos é um pouco díspar. As percentagens de resposta “pouco” e “moderadamente” estão muito próximas. A maior parte dos inquiridos respondeu “moderadamente”, ficando em segundo lugar a opção “pouco”. Relativamente ao segundo fator, abordagem de temas com os quais as pessoas se identificam, mais de metade dos inquiridos (53,8%) respondeu que é algo que os motiva muito, sendo que apenas 0,9% dos respondentes indicou que este fator em nada os motiva a visualizar um filme. A questão do argumento do filme motiva muito 46,2% dos inquiridos e nenhum dos inquiridos respondeu “nada” a esta questão. A opinião de amigos e familiares motiva bastante 43,4% dos inquiridos e apenas 3,8% respondeu que este fator não motiva nada. Ter atores conhecidos motiva bastante 35,8% dos inquiridos e 6,6% respondeu “nada”. Por fim, o facto de o filme ter um realizador consagrado foi a questão que mais polémica causou, visto que as percentagens das diferentes respostas andam todas dentro dos mesmos valores. 29,2% dos inquiridos respondeu que este fator os motiva moderadamente, e 14,2% respondeu que motiva muito, o mesmo valor de respostas para a opção “nada”.

Assim, podemos dizer que o facto de os filmes se passarem em locais que as pessoas gostariam de visitar é um motivo com um peso relativamente importante na hora de escolher um filme. Este aspeto vai, numa análise inicial, contra o referido na primeira parte desta dissertação. Foram apresentadas razões que levam as pessoas a desejar viajar

após a visualização de um filme. Esta questão é o inverso do processo. Pretendeu-se conhecer a importância das regiões para as pessoas no que diz respeito aos filmes. Se um filme for passado num local que gostaríamos de conhecer, vamos sentir curiosidade em visualizá-lo para que durante o tempo do filme *viajemos* para esse local sem sairmos do sítio onde estamos. Neste sentido, tal como refere Tisseron (Gândara, 2007:20), as imagens assemelham-se a meios de transporte pois podemos, através delas e ainda que de forma simbólica, *estar* em locais que nunca visitámos. Assim, podemos afirmar que o cinema influencia o turismo mas o desejo de viajar pode também influenciar a nossa posição face ao cinema e aos filmes que visionamos.

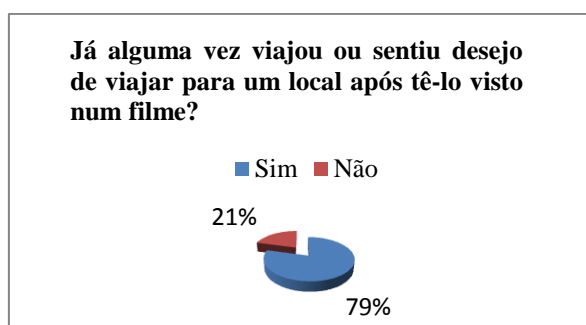
Além das opções apresentadas nesta questão, havia ainda uma pergunta de resposta aberta, em que as pessoas poderiam indicar outros motivos que as levam a ver um filme, caso o desejassem. 24% dos inquiridos indicou outros motivos, dos quais se destacam os seguintes: publicidade feita ao filme, opinião de críticos de cinema, serem baseados em histórias verídicas, banda sonora e conhecimento de outras culturas.

4.1.4 Análise da percepção dos inquiridos face à ligação cinema/turismo

As seguintes questões pretendem analisar o nível consciência dos cidadãos face à relação do cinema com o turismo. Pretende-se também conhecer que filmes levam as pessoas a sentirem o desejo de viajar e analisar o nível de importância que as pessoas dão aos locais onde os filmes são rodados.

A primeira pergunta deste grupo pretende saber se as pessoas já viajaram ou sentiram o desejo de viajar após a visualização de um filme. A maior parte dos inquiridos (79%), como nos mostra o seguinte gráfico, revela já ter viajado ou sentido o desejo de viajar após ter visto um filme, contra 21% que respondeu que nunca viajou ou sentiu desejo de viajar depois de ter assistido a uma longa-metragem. Assim sendo, o resultado obtido vai de encontro ao tema defendido nesta Dissertação, provando que o cinema influencia as práticas turísticas das pessoas ou, pelo menos, molda o seu imaginário, criando no seu interior o desejo de conhecer os lugares vistos no ecrã.

Gráfico nº 8 – Motivação para viajar após a visualização de um filme



Este resultado vai de encontro às declarações da Dra. Carina Gomes que afirma: “Quantos de nós poderão dizer com certeza que nunca tiveram vontade de visitar um lugar ao vê-lo num filme? A mim, pessoalmente, acontece-me frequentemente dizer que a próxima viagem que quero fazer é àquela cidade que estou a ver, no momento, num filme. E, ao mesmo tempo, quantos de nós não ficam empolgados quando vêem num filme uma cidade que visitaram há pouco tempo? A verdade, parece-me, é que o cinema ajuda a promover os locais e, em especial, as cidades. Do outro lado, esses mesmos locais enriquecem, do ponto de vista estético, os filmes. Não tenho dúvidas, por isso, do potencial promocional do cinema relativamente aos lugares, o que significa que qualquer filme ou anúncio publicitário, ao mostrar determinado lugar ao mundo, contribui para aumentar a curiosidade relativamente a esse lugar e, porventura, as visitas turísticas”. Também o Dr. Hugo Marcos considera que os filmes incentivam as pessoas a viajar: “Quando falamos numa viagem, no imaginário, quando sonhamos com um destino paradisíaco ou com um destino idílico, geralmente a nossa mente faz o trabalho de associar as imagens que temos em *back office*, chamemos assim, porque vimos num filme uma praia paradisíaca ou porque vimos um monumento lindíssimo, ou a questão do Harry Potter ou da Nova Zelândia, são paisagens que apesar de terem tratamento informático são as paisagens que ficam na retina e acabamos por memorizar. Quando estamos a decidir que tipo de férias vamos escolher, isso (nr: o cinema) acaba por ter influência”.

Os resultados obtidos com esta questão vão também de encontro ao apresentado no segundo capítulo desta Dissertação. O cinema influencia de tal modo o turismo que 80% dos britânicos escolhe o seu destino de férias após visualizá-lo no grande ecrã (dados de um estudo levado a cabo por Thomson Holiday). O cinema acaba por ter esta força tão poderosa na mente dos cidadãos por diversos fatores como o facto de as

peessoas estarem mais recetivas à informação quando estão a ver um filme e o facto de quererem estar no local onde os seus atores favoritos também estiveram. O cinema tem ainda a capacidade de mudar a imagem pré-existente na mente das pessoas e de moldar o seu imaginário turístico de tal forma que desperta nelas o desejo de conhecer *in loco* os locais que visionaram no ecrã.

Importa realçar neste ponto a importância do *olhar do turista*. Como referido anteriormente, os locais ganham *status* devido à opinião que os turistas têm sobre eles (Urry, 2001:34). O *olhar do turista* é, muitas vezes, visto como um produto exclusivo da subjetividade que possui (Araújo, 2005:13). Por outro lado, existem teorias que defendem que o olhar do turista possui objetividade, sendo socialmente organizado. No âmbito das ciências sociais, houve sempre um confronto entre a autenticidade ou inautenticidade do *olhar do turista*. Nos anos 1960, o turismo era uma prática estandardizada. Banducci (Araújo, 2005:27) considera que a viagem perdeu a sua autenticidade devido às práticas turísticas organizadas, uma vez que existem pacotes de viagens pré-programados e rotas previamente definidas, que têm como objetivo combater necessidades massificadas. Para Urry (Araújo, 2005:29), o *olhar do turista* é organizado e gerido por diversas instituições prestadoras de serviços turísticos e, assim sendo, são estas instituições que formam as opiniões dos indivíduos e que tornam certos locais favoráveis a um consumo visual superficial e forçado. O autor compara o *olhar do turista* ao olhar de um médico, perdendo-se, portanto, a sua autenticidade. Deste modo, pode afirmar-se que, teoricamente, o *olhar do turista* é criado pelos padrões sociais. No entanto, de acordo com os resultados obtidos através dos questionários, verifica-se que o turista está, cada vez mais, autónomo e disposto a vivenciar novas experiências. Ao vermos um local num filme, podemos transformar, por nós próprios, um local que até então não tinha interesse turístico, num local importante turisticamente. O turista atual é, então, mais independente e mais criativo e contém uma maior predisposição para o turismo, ou seja, é *turista a tempo inteiro*, no sentido em que mesmo quando assiste a um filme, o seu papel de turista se encontra em atividade.

Os resultados obtidos nesta questão vão de encontro ao estudo, já referido, realizado por Matt Jones que revela que 80% dos britânicos escolhem o seu destino de férias após visualizá-lo num filme. Em Portugal, as pessoas começam já a ter uma noção da relação entre cinema e turismo e, embora não o possamos afirmar, acreditamos que muitos portugueses tenham já viajado depois de visualizar o local no grande ecrã. Isso acontece

devido ao facto de o turista atual gostar de experiências diferentes e únicas (Jacob, 2010:5). O turista atual é mais exigente do que no passado e segundo a opinião da Dra. Carina Gomes isso deve-se à maior quantidade de informação a que os turistas estão expostos: “as novas tecnologias da informação e da comunicação vieram revolucionar a forma como tais turistas visitam os lugares, na medida em que, antes de partir para a visita, as pessoas já sabem o que querem ver e o que vão encontrar e, por isso, não aceitam ver ou visitar menos do que o que planearam”, afirma. Outro fator que pode contribuir para o aumento desta exigência prende-se com a baixa dos preços aéreos. Atualmente, é possível viajar com preços relativamente baixos, os chamados *low-cost*. Isso faz com que as pessoas possam conhecer diversos locais e visto que a variedade é maior e mais acessível a todos, o turista tornou-se mais conhecedor e isso leva a que exija mais.

A pergunta seguinte questiona as pessoas sobre os motivos que as fez sentir desejo de viajar após a visualização de um filme. Sendo esta uma pergunta de resposta aberta, houve múltiplas e variadíssimas justificações. Na tabela seguinte, encontram-se, de forma categorizada, as respostas que se consideraram mais importantes e úteis para esta investigação.

Razões de ordem emocional	Razões de ordem lógica
Estar no local onde os atores estiveram e sentir as mesmas sensações que eles.	Mostram lugares fantásticos que despertam o desejo de os conhecer.
Viver aventuras como as dos filmes.	As imagens apresentadas despertam a vontade de viajar.
O filme desperta o imaginário.	Curiosidade de ver se a paisagem real é semelhante à do filme.
Desejo de comparar as impressões motivadas pelo filme com as impressões de visitar realmente o lugar.	Conhecer a riqueza cultural apresentada.
Locais onde todos os sonhos se realizam.	
O cinema, através da visão do realizador (e não exclusivamente), tem a capacidade de tornar um qualquer local atraente ou repulsivo; o cinema confere uma aura própria aos locais que revisita, mesmo quando estes não existam na atualidade ou nunca tenham existido de todo.	
Identificação com o local e com a história.	
Criação de emoção no espetador e criação do desejo de conhecer o local.	

Tabela 7 – Razões que levam as pessoas a querer viajar

Através destas justificações, podemos concluir que as pessoas sentem desejo de viajar após visualizarem um filme pois sentem-se atraídas pelos locais apresentados e consideram que se lá forem conseguirão realizar os seus sonhos e viver aventuras semelhantes às do filme que assistiram e também para poderem estar no mesmo local das personagens. Assim sendo, a imagem do destino transmitida no cinema é de enorme importância para os espetadores e, sendo bem trabalhada, atrairá um grande número de turistas. As respostas a esta questão vão de encontro ao que se disse anteriormente. Os filmes despertam o imaginário das pessoas, podendo moldar a imagem que existia previamente na mente dos espetadores. Para concluir esta questão, pode afirmar-se que o cinema influencia as práticas turísticas dos cidadãos e tem força suficiente para modificar a imagem dos destinos.

A questão seguinte pedia aos inquiridos para revelarem o nome de três filmes que tivessem despertado em si o desejo de viajar. O objetivo desta questão era saber se os cidadãos portugueses se sentiam motivados pelos filmes que mais viagens suscitam em todo o Mundo, alguns dos quais referidos nos primeiro e segundo capítulos.

Sendo esta uma questão de resposta aberta, os filmes mencionados foram imensos. Na tabela seguinte, encontram-se os dez filmes mais vezes referidos e respetivas percentagens.

Filme	Percentagem (%)
Meia-noite em Paris	14,6
Vicky-Cristina Barcelona	13,4
O Senhor dos Anéis	12,5
Anjos e Demónios	8,5
Mamma Mia	8,1
A Praia	7,4
Comer, orar, amar	6,2
O turista	5,4
Cartas para Julieta	5
Quem quer ser bilionário	4,3

Tabela 8 – Filmes que suscitam viagens aos inquiridos

Os filmes mais vezes mencionados pelos inquiridos vão de encontro ao apresentado no primeiro capítulo. O filme “Meia-noite em Paris”, passado na capital francesa, do realizador Woody Allen, foi o filme mais vezes mencionado. 14,6% dos inquiridos

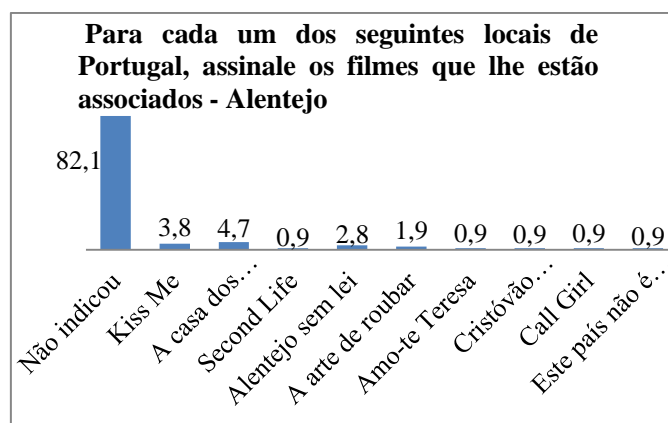
indicou que após visualizar este filme sentiu o desejo de conhecer Paris. Neste caso, o filme passa-se numa cidade já muitas vezes retratada pelo cinema, o que chama certamente a atenção dos espetadores e desperta neles o desejo de ver o filme. Neste caso, o filme desperta a viagem mas o local em si desperta também o desejo de visualizar o cinema. Este é um bom exemplo de como os locais e os filmes se podem associar dando bons resultados. De seguida, o filme “Vicky Vristina Barcelona”, passado na cidade espanhola, também de Woody Allen, foi mencionado por 13,4% dos inquiridos. Mais uma vez, o nome da cidade onde a ação do filme se desenrola consta do título, fazendo com que as pessoas que gostam da cidade e que têm vontade de a conhecer, desejem ver o filme. 12,5% dos inquiridos mencionou a saga “O Senhor dos Anéis” nesta questão. Como mencionado no primeiro capítulo, este filme fez o turismo da Nova Zelândia aumentar muitíssimo. Deste modo, confirma-se a força desta saga para criar imaginários na mente dos espetadores e o desejo de conhecer os locais do filme e de viver as mesmas aventuras das personagens. O filme “Anjos e Demónios”, protagonizado pelo conhecido ator Tom Hanks, foi referido por 8,5% dos inquiridos. Este filme, baseado num romance de Dan Brown, passa-se na cidade de Roma e no Vaticano. Atualmente, existe nas duas cidades rotas temáticas que levam os turistas a conhecer os locais vistos no filme. O filme musical “Mamma Mia”, inspirado nas músicas dos ABBA, uma banda sueca já extinta, fez despertar o desejo de viajar em 8,1% dos inquiridos. Este filme foi rodado na Grécia, na ilha de Skopelos, um local pouco conhecido e explorado. A igreja que serve de palco ao casamento do filme (que na história nem chega a acontecer) é procurada por inúmeros casais que pretendem casar no local em que a protagonista do filme se vai casar.

Cerca de 7,4% dos respondentes indicaram o filme “A Praia”, protagonizado por Leonardo DiCaprio, como um filme inspirador de viagens. A ação deste filme desenrola-se em praias tailandesas e também é um dos filmes que mais viagens suscitou e suscita em todo o Mundo. O filme “Comer, orar, amar” foi mencionado por 6,2% dos respondentes. A ação deste filme desenrola-se em locais diferentes, mostrando um pouco da cultura por onde a protagonista, desempenhada por Julia Roberts, passa. Itália, Índia e Bali são alguns dos locais retratados neste filme e, possivelmente, o facto de dar a conhecer tantos locais diferentes é o que mais motiva as pessoas a viajar. O filme “O Turista”, protagonizado por Jonhhy Depp e Angelina Jolie, retrata a história de um americano que viaja pela Europa, sendo que a trama central se desenrola

maioritariamente na cidade de Veneza. Este filme, desde o título até às paisagens mostradas, desperta no imaginário dos espetadores a vontade de ser turista por momentos e conhecer os lugares representados no ecrã. 5,8% dos inquiridos afirma ter sentido o desejo de viajar após ver este filme. “Cartas para Julieta” é um romance que se passa em Itália e 5% dos inquiridos mencionou este filme. Por fim, o premiado “Quem quer ser bilionário”, passado na Índia, foi mencionado por 4,3% dos inquiridos. Este filme retrata um lado menos bom da Índia mas ainda assim, despertou o desejo de conhecer *in loco* o local representado no ecrã. Este filme poderia ter tido um resultado negativo para a Índia pois mostra a parte degradada do país. Existem filmes que, nas pessoas mais sensíveis, podem fazer com que o local seja visto como algo a evitar. O filme “Hostel”, filmado na República Checa, mostra as pessoas locais como sendo sádicas e isso pode fazer com que os cidadãos olhem para o país como um lugar desagradável e perigoso.

As duas questões seguintes tinham como objetivo perceber se as pessoas associam os locais de Portugal e do Mundo a produções cinematográficas. Pretende-se, com isto, perceber se o local onde o filme é rodado tem valor para os espetadores e se fica na sua memória como parte fundamental do filme.

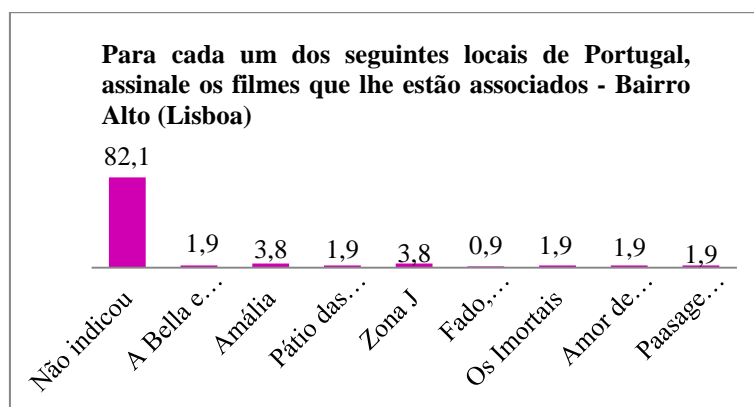
Gráfico nº 9 – Filmes rodados no Alentejo



A maior parte dos inquiridos (82,1%) não soube indicar qualquer filme rodado no Alentejo. O filme mais vezes indicado (4,7%) foi “A Casa dos Espíritos”, uma produção audiovisual estrangeira baseada no romance homónimo de Isabel Allende, rodada em território alentejano. O filme português “Kiss Me” foi o segundo filme mais mencionado, seguido de “Alentejo sem Lei” e do filme “A arte de roubar”. Estes resultados revelam um grande e grave desconhecimento por cinema português por parte

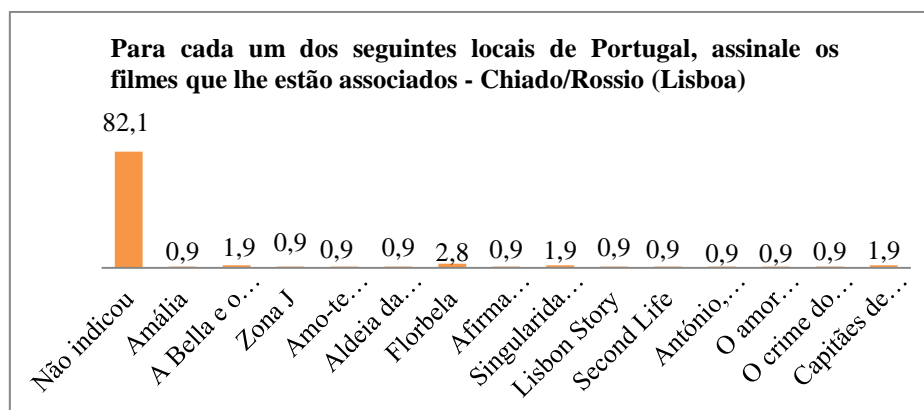
dos inquiridos. Fazer cinema em Portugal não é fácil devido à falta de apoios por parte do Estado e o Alentejo é uma zona pouco atrativa para muitas pessoas. Face à conjuntura atual da cultura em Portugal, este resultado vai de encontro ao esperado.

Gráfico nº 10 – Filmes rodados no Bairro Alto (Lisboa)



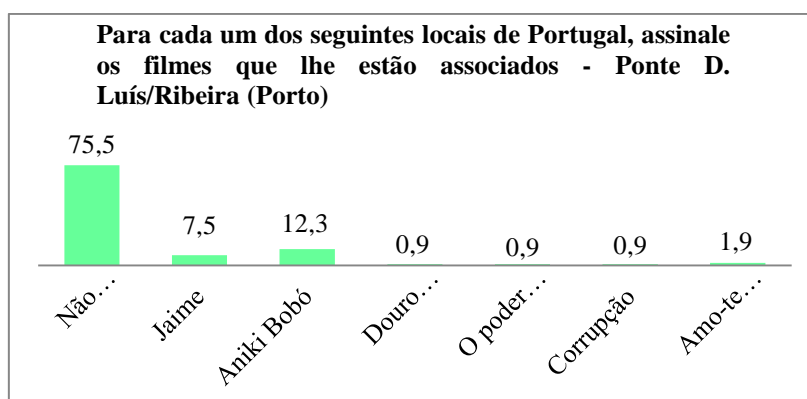
Mais uma vez, a maior parte dos inquiridos (82,1%) não soube indicar nenhum filme rodado nesta zona. Os filmes mais vezes mencionados foram o “Amália” e “Zona J”, ambos foram mencionados por 3,8% dos inquiridos. Uma vez mais se demonstra que o conhecimento de cinema português é muito reduzido.

Gráfico nº 11 – Filmes rodados no Chiado/Rossio (Lisboa)



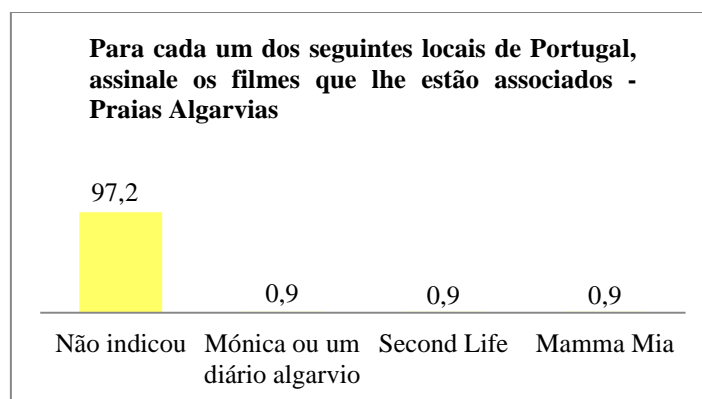
A maior parte dos inquiridos (82,1%) não soube indicar nenhum filme rodado no Chiado/Rossio. No entanto, o número de filmes mencionados foi relativamente grande. O recente “Floribela” foi mencionado por 2,8% dos inquiridos, seguindo-se “A Bella e o Paparazzo” e “Capitães de Abril”. Esta diversidade de filmes demonstra que os portugueses têm noção de que este local foi usado várias vezes no cinema.

Gráfico nº 12 – Filmes rodados na Ponte D. Luís/Ribeira (Porto)



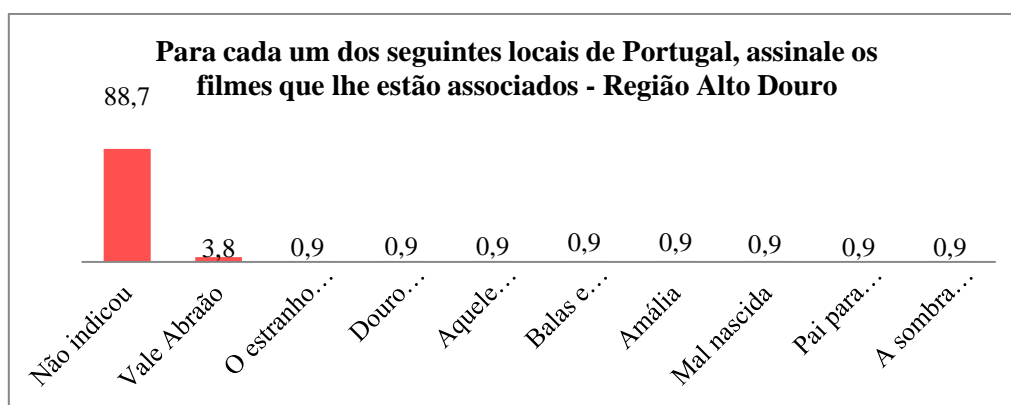
75,5% dos inquiridos não soube indicar filmes rodados na zona da Ribeira do Porto. O filme mais vezes mencionado foi o “Aniki Bobó”, referido por 12,3% dos inquiridos, seguindo-se o filme “Jaime”, mencionado por 7,5%. Neste local, o número de pessoas que não respondeu foi inferior. Isto pode dever-se ao facto de esta do Porto ter sido várias vezes usada por Manoel de Oliveira. Como os seus filmes são, na grande maioria, grandes sucessos, as pessoas acabam por ter um maior conhecimento sobre eles.

Gráfico nº 13 – Filmes rodados em praias algarvias



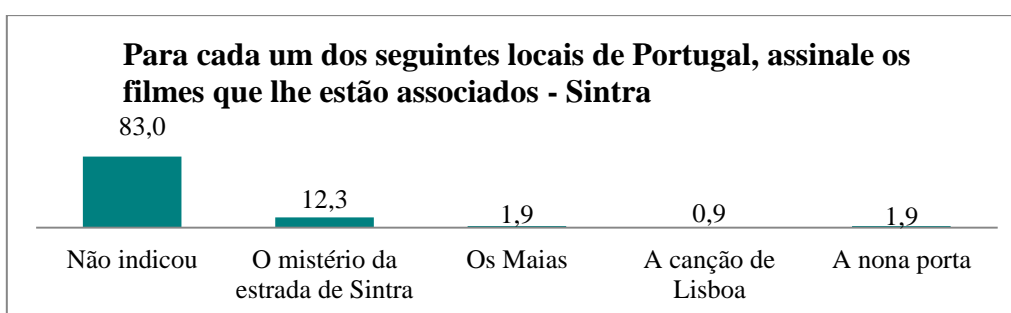
Quase nenhum dos inquiridos soube indicar filmes rodados no Algarve. Apenas 2,8% dos respondentes indicou algum filme, sendo que “Mamma Mia” não foi rodado em Portugal. Esta zona portuguesa, considerada uma das mais bonitas, é desconhecida pelas pessoas no que toca ao cinema.

Gráfico nº 14 – Filmes rodados na Região do Alto Douro



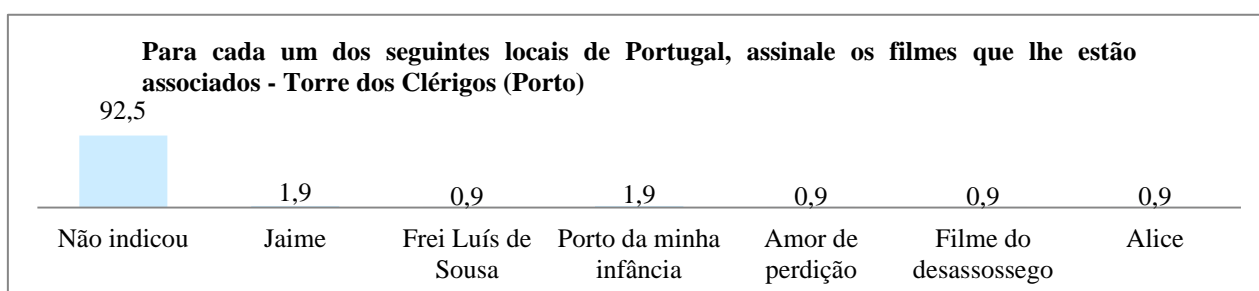
A maior parte dos inquiridos não soube indicar filmes rodados nesta região. O filme “Vale Abraão” foi o filme mais vezes mencionado.

Gráfico nº 15 – Filmes rodados em Sintra



Relativamente a filmes rodados em Sintra, 83% dos inquiridos não soube indicar. 12,3% indicou o filme “O mistério da estrada de Sintra”, sendo este o filme mais vezes referido. Destaque para o filme “A nona porta”, um filme estrangeiro que, embora fale de Sintra e mostre uma casa e um pinhal como sendo em Portugal, na verdade não foi filmado cá. Neste caso, é uma lacuna as pessoas não conhecerem filmes rodados na vila de Sintra visto que dois dos filmes mais importantes lá gravados fazem parte do espólio de Eça de Queiroz, um dos maiores escritores portugueses.

Gráfico nº 16 – Filmes rodados na Torre dos Clérigos (Porto)



A maior parte dos inquiridos não soube indicar filmes rodados na zona da Torre dos Clérigos, no Porto. Os filmes mais vezes mencionados foram o “Jaime” e o “Porto da minha infância”, ambos referidos por 1,9% dos inquiridos.

A imagem seguinte mostra a comparação dos resultados nos diversos locais de Portugal. Através da análise desta imagem, verificam-se os baixos índices de conhecimento de cinema português dos inquiridos.

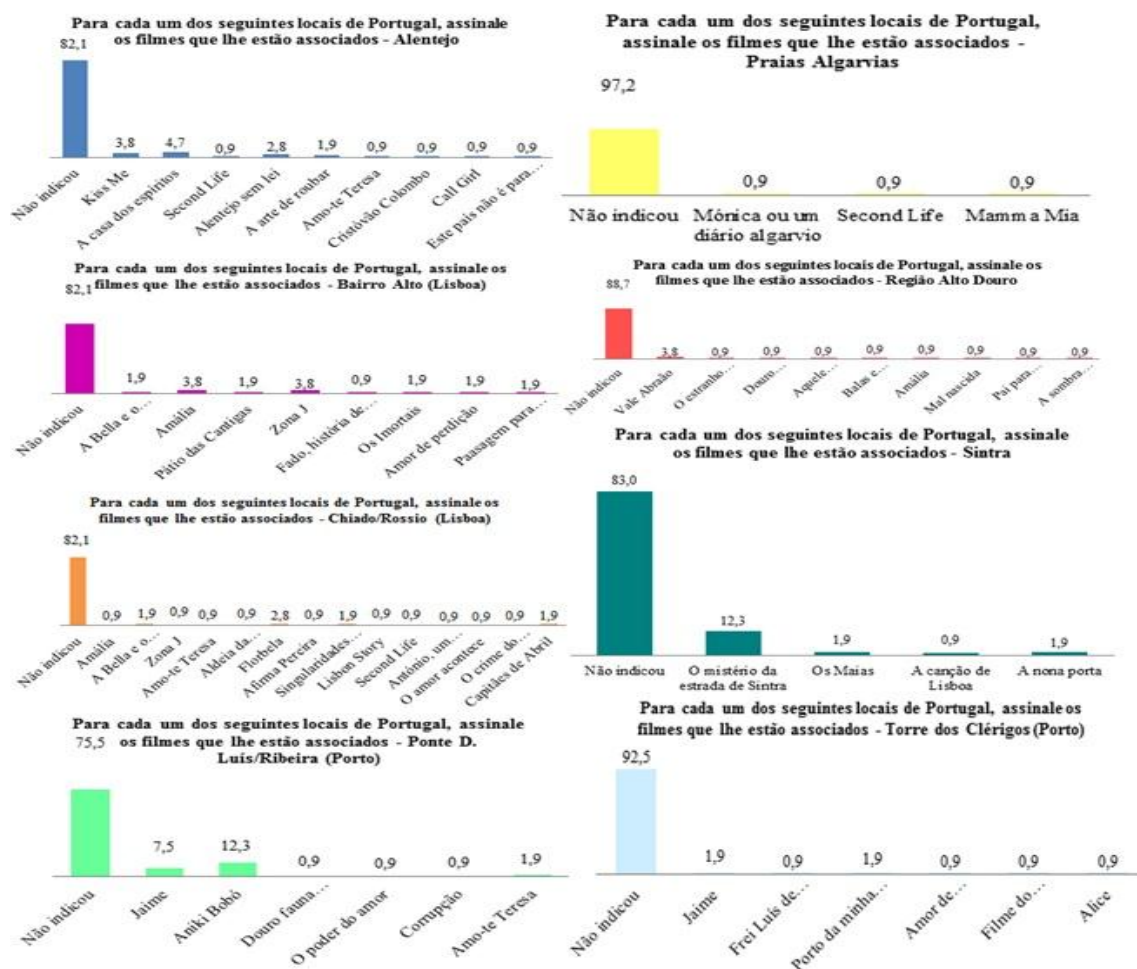
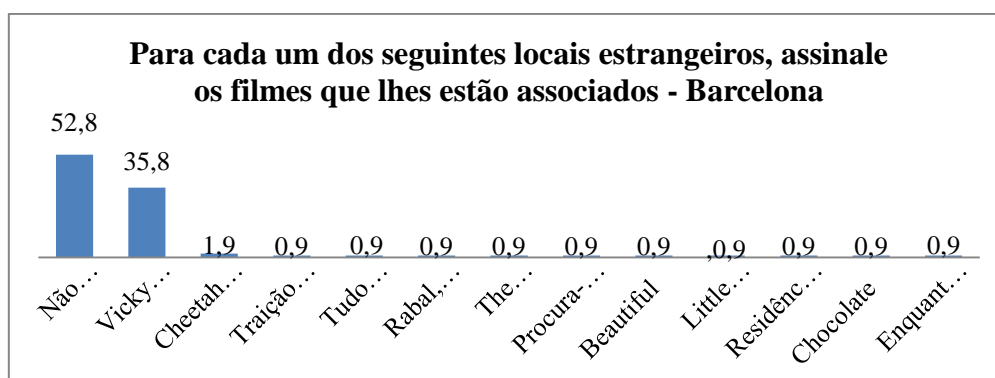


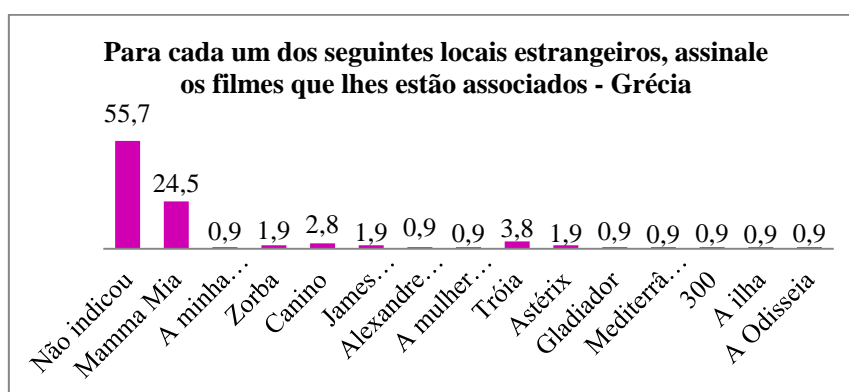
Figura 5 – Comparação dos resultados (filmes em locais portugueses)

Gráfico nº 17 – Filmes rodados em Barcelona



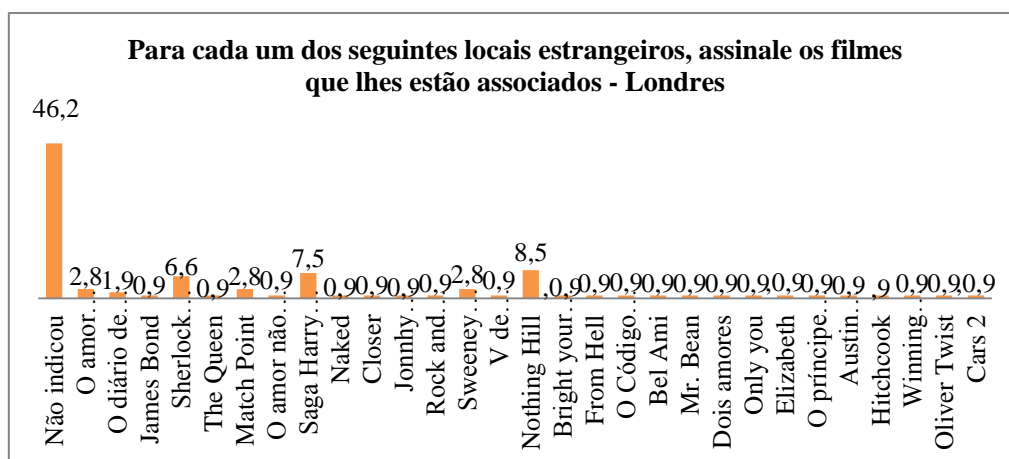
Relativamente aos locais estrangeiros, foram escolhidos locais que já foram palco de filmes emblemáticos e marcantes. O primeiro local escolhido foi Barcelona. 52,8% dos inquiridos não indicou nenhum filme rodado na cidade espanhola. O filme mais vezes mencionado foi o “Vicky Cristina Barcelona”. Pode afirmar-se que esta produção cinematográfica foi e ainda é muito importante para a cidade de Barcelona pois divulga muito bem o local. Verifica-se uma melhoria do conhecimento das pessoas quando se trata de lugares estrangeiros. Isso acontece devido ao facto de a amostra ser maioritariamente jovem e, atualmente, devido à globalização, os jovens estão expostos a uma grande quantidade de informação vinda do estrangeiro e acabam por consumir muitos produtos culturais internacionais, em detrimento dos produtos nacionais. Isto leva a que as pessoas conheçam mais do que se passa e passou no Mundo do que no seu próprio país. Cria-se assim uma “bola de neve” pois se as pessoas não consomem nem se interessam pelo que se faz em Portugal e preferem o que se faz no estrangeiro, aqueles que fazem o cinema acabarão por se sentir desmotivados e, desta forma, o cinema português acaba por ficar estagnado. Por outro lado, o desconhecimento relativamente ao cinema português pode dever-se a falhas nos processos de promoção e divulgação dos filmes. Pode ainda acrescentar-se que é normal e esperado que as pessoas conheçam mais produções audiovisuais estrangeiras pois estas são em número amplamente superior às produções nacionais.

Gráfico nº 18 – Filmes rodados na Grécia



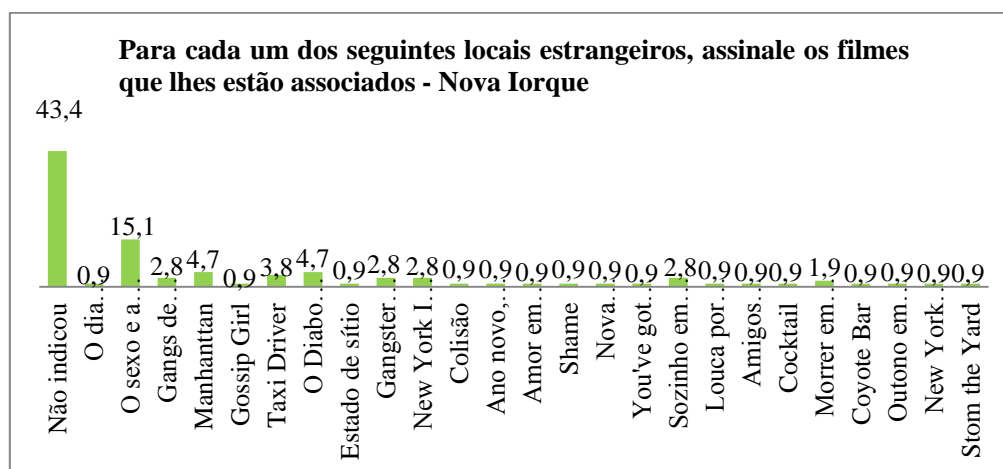
Mais de metade dos inquiridos não indicou qualquer filme rodado na Grécia. O filme mais vezes mencionado foi o “Mamma Mia”, referido por 24,5% dos inquiridos, o que vem confirmar o que foi dito anteriormente. Este filme representa um importante contributo para o aumento do turismo no país. Mais uma vez verificamos que as pessoas têm um maior conhecimento daquilo que se passa no estrangeiro do que em Portugal.

Gráfico nº 19 – Filmes rodados em Londres



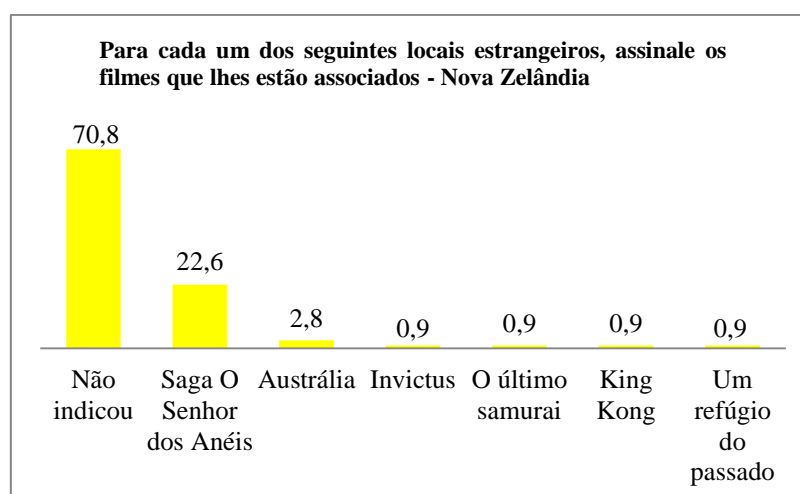
46,2% dos inquiridos não indicou qualquer filme rodado em Londres. Neste caso, houve um grande número de filmes indicados sendo que os três filmes mais vezes referidos foram “Nothing Hill”, a saga “Harry Potter” e “Sherlock Holmes”. Londres é uma das cidades mais retratadas pelo cinema e as pessoas mostraram um bom conhecimento de filmes rodados na capital inglesa, tal como o esperado.

Gráfico nº 20 – Filmes rodados em Nova Iorque



Relativamente a Nova Iorque, 43,4% dos inquiridos não indicou nenhum filme. 15,1% dos inquiridos indicou o filme “O Sexo e a Cidade”. Este filme já deu origem a rotas temáticas para turistas na cidade de Nova Iorque. Esta cidade foi também largamente retratada pela sétima arte e alguns dos filmes mais emblemáticos do cinema foram rodados em Nova Iorque.

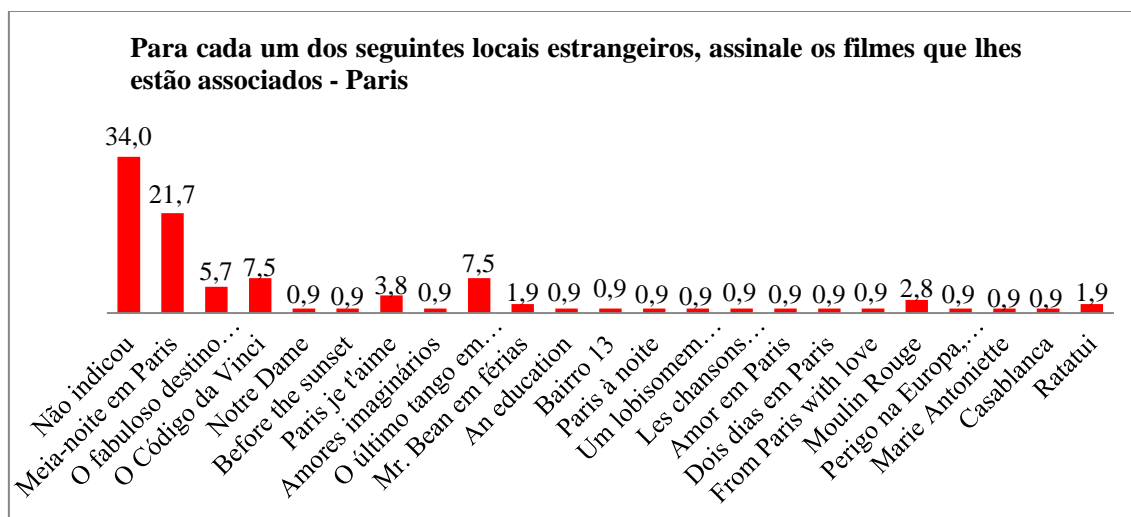
Gráfico nº 21 – Filmes rodados na Nova Zelândia



70,8% dos inquiridos não indicou nenhum filme rodado na Nova Zelândia. O filme mais vezes mencionado é “O Senhor dos Anéis” que trouxe uma grande visibilidade a este país. Em segundo lugar, encontra-se o filme “Austrália”. Os resultados desta questão não foram de encontro ao que era esperado pois pensava-se que haveria uma maior

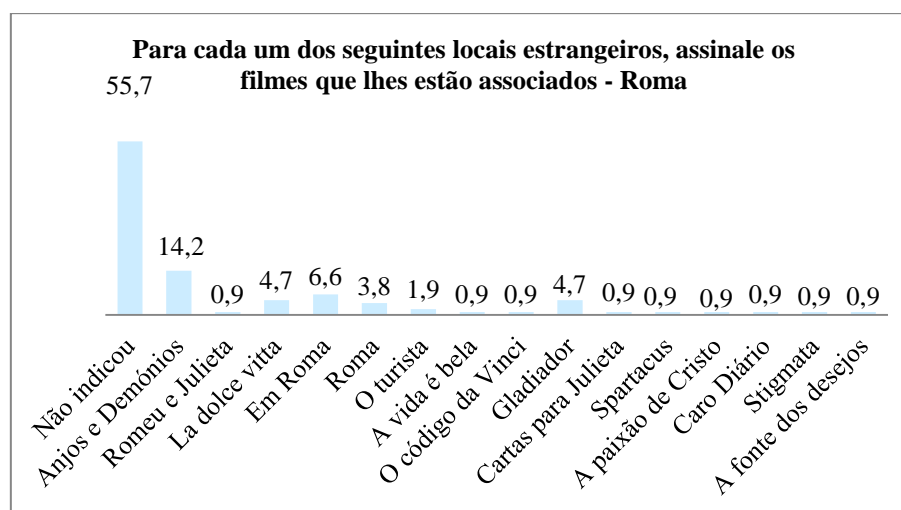
percentagem de pessoas a indicar filmes rodados na Nova Zelândia devido ao sucesso que foi (e ainda é) a saga “Senhor dos Anéis”.

Gráfico nº 22 – Filmes rodados em Paris



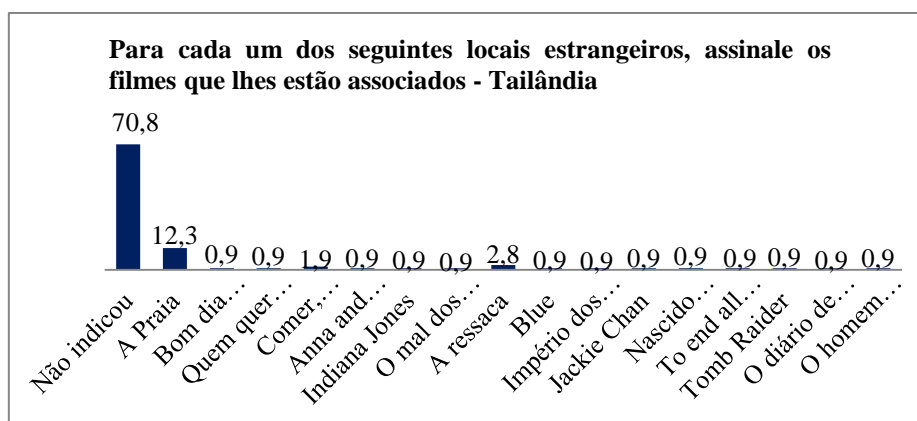
Para a opção de Paris, muitos foram os filmes mencionados, indo assim de encontro ao facto desta cidade já ter sido largamente retratada pelo cinema. O filme mais vezes mencionado foi “Meia-noite em Paris”. 34% dos inquiridos não indicou qualquer filme. Os resultados obtidos foram de encontro ao esperado pois Paris é a cidade mais vezes retratada pelo cinema e as pessoas revelam um vasto conhecimento de filmes rodados na capital francesa.

Gráfico nº 23 – Filmes rodados em Roma



Mais de metade dos inquiridos não indicou nenhum filme para a cidade de Roma. O filme mais vezes mencionado foi “Anjos e Demónios”. Nesta questão, os resultados obtidos não foram de encontro ao que era esperado. A capital italiana foi palco de muitas produções audiovisuais, nomeadamente relacionadas com a Igreja Católica. Esperava-se que a percentagem de não respondentes fosse menor.

Gráfico nº 24 – Filmes rodados na Tailândia



70,8% dos inquiridos não respondeu a esta questão. O filme mais vezes mencionado foi “A Praia”. Neste caso, apenas um dos filmes – “A Praia” – é verdadeiramente associado a esse país. As pessoas que não assistiram a este filme acabam por ficar com o seu conhecimento reduzido, daí a grande taxa de abstinência nas respostas.

A figura seguinte mostra a comparação entre os vários locais de filmagem. Percebe-se que existe uma maior taxa de resposta face aos locais portugueses.

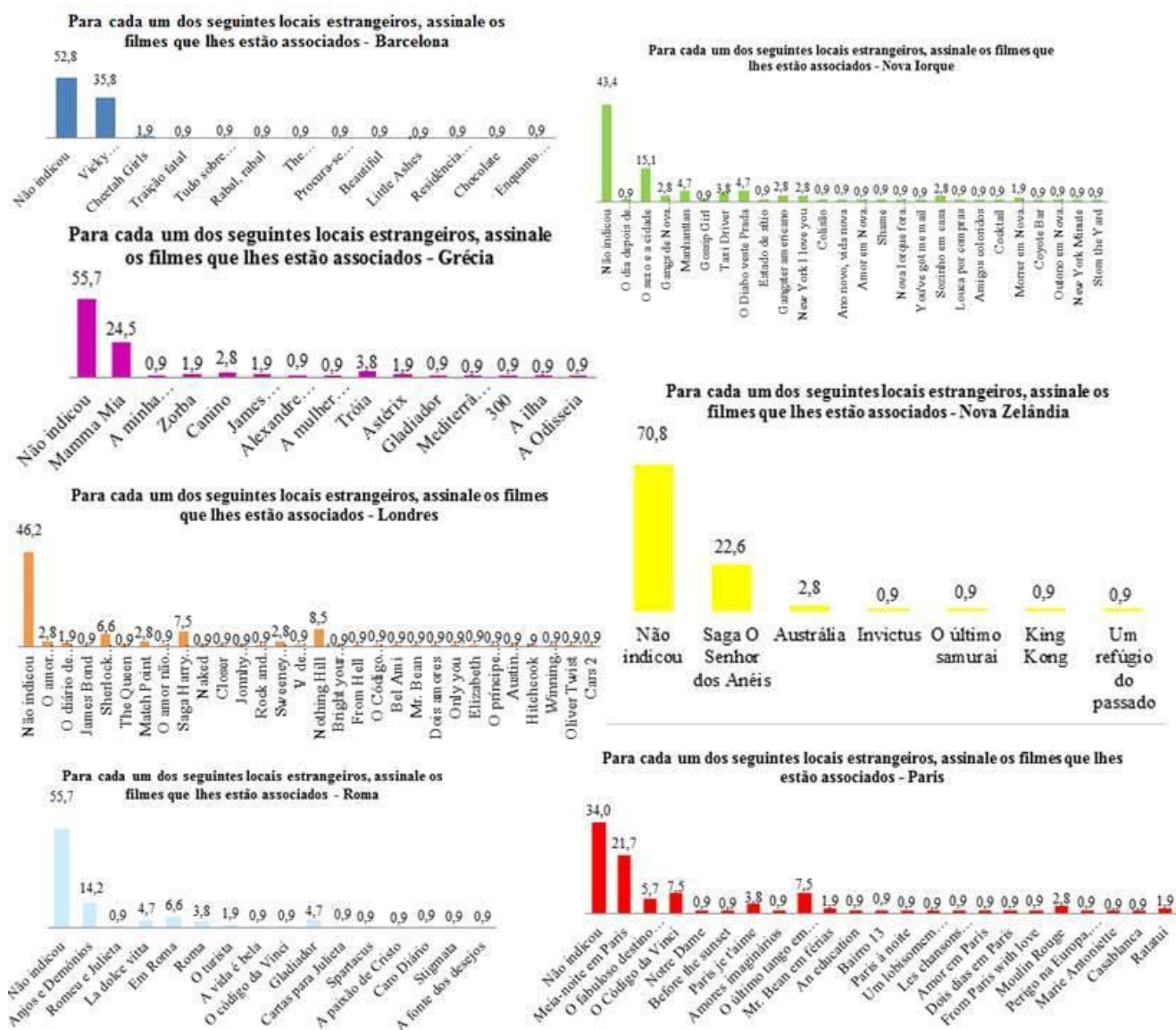
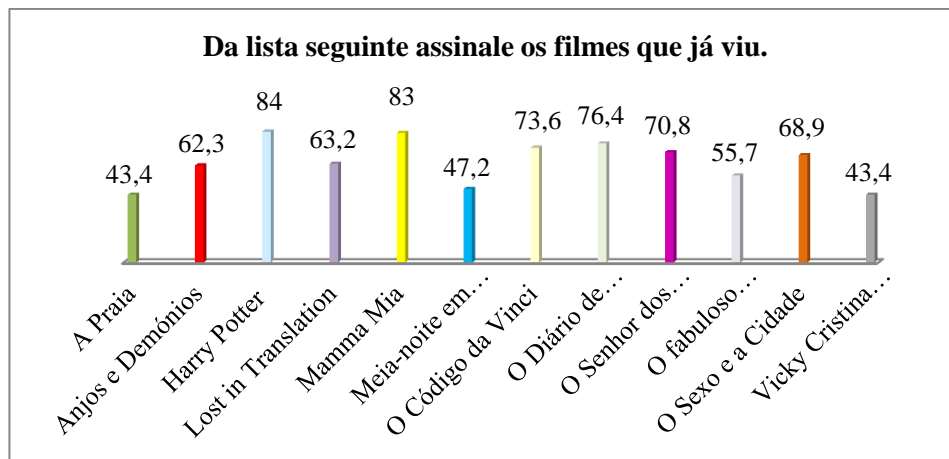


Figura 6 – Comparação dos locais (filmes estrangeiros)

A questão seguinte perguntava aos inquiridos que filmes já tinham assistido de uma lista previamente concedida. O objetivo desta pergunta era saber se os cidadãos portugueses têm um bom conhecimento sobre os filmes que estão diretamente relacionados com políticas de incentivo à relação cinema/turismo, os mesmos filmes que foram destacados nos primeiros capítulos desta Dissertação.

Gráfico nº 25 – Filmes visualizados



O filme mais visto pelos inquiridos foi “Harry Potter”, seguido de perto pelo filme “Mamma Mia”. Os filmes menos vistos foram “A Praia” e “Vicky Cristina Barcelona”. Os resultados desta questão foram de encontro ao esperado. A saga “Harry Potter” é uma das sagas mais conhecidas em todo o Mundo e era de esperar que a maior parte das pessoas já tivessem assistido a algum dos filmes. Quanto aos filmes menos visualizados, pode justificar-se por dois motivos: “Vicky Cristina Barcelona” é um filme relativamente recente e por isso a maior parte das pessoas ainda não o viu; “A Praia” é um filme menos conhecido do grande público e talvez isso justifique o facto de não ter sido visto pela maioria das pessoas.

Como conclusão desta análise, pode afirmar-se que o cinema influencia o turismo e há pessoas que já começam a ter noção disso. Através da análise dos dados recolhidos, pode dizer-se que o local onde o filme se passa é um fator importante para motivar as pessoas a assistirem aos filmes. Um filme que seja rodado em locais bonitos e com boas características irá despertar na mente dos espetadores o desejo de conhecer pessoalmente esses locais. Pode ainda concluir-se que o cinema português é menos conhecido que o cinema estrangeiro, como está explícito através da análise das perguntas que pediam a associação de filmes a lugares. Para as pessoas é mais fácil associar filmes a locais estrangeiros do que a locais portugueses.

A opinião dos entrevistados que colaboraram nesta Dissertação é unânime: Portugal tem condições para se tornar cenário de filmes mas o país não utiliza da melhor forma os recursos que tem. A Dra. Carina Gomes afirma que “o país tem paisagens belíssimas, tanto naturais quando culturais. O problema, a meu ver, não está nas condições físicas do país mas sim na consciência política de que estas atividades são importantes. Como

em muitas outras áreas da promoção turística, faltam profissionais de turismo a trabalharem nas funções certas. O nível de profissionalização nestas áreas é ainda muito baixo”. Acrescenta ainda que não pensa que Portugal utiliza da melhor forma os seus atributos pois tem ouvido frequentemente (...) várias expressões que, sinteticamente, significam sempre o mesmo: a cidade, o lugar, o país,... tem tudo o que é preciso para atrair turistas, só falta promovê-los”.

Para o Dr. Hugo Marcos o problema está nas forças políticas que “não estão para aí viradas. Continuamos com más políticas no turismo, no cinema continuamos com outras más políticas. E lá está, como pontos convergentes eles deviam estar cada vez mais fortes e unidos”. Para o Dr. José Alberto Pinheiro, Portugal tem visão e o que falta é “sensibilidade e transparência política”. O Dr. Nuno Almeida refere que “Portugal possui uma beleza paisagística única e se a isso acrescentarmos a riqueza histórica então temos uma mistura de fatores que muito poderão contribuir para o sucesso desse conceito”.

Uma das ferramentas abordadas ao longo desta Dissertação é a *Film Commission* e o sucesso da sinergia entre cinema e turismo passa muito pela boa gestão deste órgão. A Dra. Maria João revelou que o papel da Porto *Film Commission* é “facilitar as filmagens de quem vem aqui ao Porto. Digamos que é um intermediário entre a cidade e as pessoas que vêm cá filmar por um lado e por outro lado também tem como objetivo divulgar a cidade através deste negócio”. A Dra. Maria João referiu que está a ser desenvolvido um portal dedicado à FC e que este órgão funciona muito com base no chamado “boca-a-boca”. Os restantes entrevistados reconhecem a importância da existência deste órgão, no entanto, foram tecidas algumas críticas ao modo como funciona a Porto *Film Commission*. O Dr. António Reis considera que é importante haver uma *film commission* “que seja capaz de quando uma pessoa chega cá e resolva os problemas, os realizadores não querem ter problemas, problemas já têm eles que chegue!”. A Dra. Carina Gomes afirma que “não basta, numa qualquer instituição, atribuir a um técnico a função de atrair este tipo de projetos. É preciso criar estruturas profissionalizadas que tenham como única tarefa esta de captar fluxos, pessoas, recursos”. Já o Dr. Hugo Marcos considera que era importante a Porto *Film Commission* estar desassociada do Turismo do Porto: “é uma ideia excelente mas devia ter independência dos objetivos turísticos da Câmara, devia ter um orçamento próprio,

possivelmente até tenha, mas pelo que sei não tem, mas devia ter mais autonomia. E claro devia estar nos mercados emissores de filmes e ter uma campanha do destino Portugal enquanto local paradisíaco para filmagens. Em Portugal temos o exemplo de uma *Film Comission*, a segunda e única que há, que está a trabalhar bem que é a *Algarve Film Comission*”.

Através da análise pormenorizada de cada uma das respostas, chegou-se à conclusão que muitas pessoas não têm noção de serem influenciadas pelos filmes. Muitos dos inquiridos responderam que nunca se sentiram motivados a viajar após a visualização de um filme. No entanto, responderam à questão que pedia três filmes que já tivessem despertado em si o desejo de viajar. Assiste-se então a uma incoerência de resposta, o que nos leva a crer que acontece devido à inconsideração das pessoas sobre esta temática.

Relativamente às vantagens que os locais têm ao serem cenários de um filme, parece haver consenso entre os entrevistados: o comércio beneficia pois todas as pessoas consomem e se estiverem alojadas num dado local vão precisar de sítio para dormir e vão precisar de comer. As populações dessas regiões saem também beneficiadas pois muitas vezes os locais são melhorados devido ao filme.

CONCLUSÃO

Para iniciar este estudo, procedeu-se a uma revisão bibliográfica do tema. Pretendeu-se referir os aspetos mais importantes das áreas do cinema e do turismo para depois as cruzar de modo a perceber qual o estado da arte. Este trabalho baseia-se na revisão dos conceitos de cinema, turismo, imagem, imaginário turístico, representações sociais e artísticas, para posteriormente definir turismo cinematográfico e dar a conhecer o que se faz nesta área nos diferentes continentes.

Através da análise de documentos e estudos de caso, foi possível verificar que o turismo cinematográfico é uma área em franca expansão em muitos lugares do Mundo. Existem já governos que criaram políticas que aproveitam o melhor destas duas áreas para que se dê a conhecer os locais e, consequentemente, atrair turistas. O caso mais conhecido e que mais resultado positivo teve foi a saga “O Senhor dos Anéis” na Nova Zelândia. No entanto, um pouco por todo o Mundo existem filmes que suscitaram a criação de rotas temáticas para que os turistas possam estar no local onde o filme é passado.

A imagem do destino é um fator muito importante para os potenciais turistas e essa imagem pode ser melhorada ou totalmente mudada através do aparecimento de um local num filme. Daí que os locais podem e devem aproveitar as sinergias entre cinema e turismo, de modo a dar a conhecer o melhor que têm para oferecer.

Levou-se a cabo também uma pequena revisão sobre o cinema português e sobre o seu estado atual. Pode concluir-se que o problema principal reside no financiamento e no modo como a cultura portuguesa não é apoiada, pois existem muitas pessoas interessadas em fazer cinema, no entanto, não têm condições monetárias para o fazer.

Através das entrevistas realizadas, pode comprovar-se que as pessoas que trabalham diretamente com alguma destas áreas compreendem a oportunidade que pode surgir através do estabelecimento de ações que relacionem cinema e turismo. Pode concluir-se que Portugal tem capacidades para ser palco de produções audiovisuais estrangeiras e que tem infra-estruturas que podem ser associadas a filmes para deste modo aumentar o número de visitas, como é o caso da Livraria Lello no Porto, que inspirou a escritora da saga “Harry Potter”. Conclui-se também que as *film commissions* são órgãos muito importantes que se trabalharem no sentido certo, o que na opinião de algumas pessoas

não acontece, poderão ser um importante contributo para a captação de produções estrangeiras em solo português.

Relativamente aos dados recolhidos através dos inquéritos por questionário, as conclusões principais são: a maior parte das pessoas tem como destino de eleição países que foram largamente retratados no cinema; as imagens transmitidas na televisão e no cinema têm um peso significativo na opinião das pessoas sobre os locais; o facto de um filme se passar num local que as pessoas gostariam de visitar, motiva-as a ver o filme e a maior parte dos inquiridos já viajou ou sentiu desejo de viajar após ver um filme. Os dados recolhidos vão de encontro à teoria apresentada e permitiram encontrar as respostas às questões de partida.

Como conclusão geral desta investigação, pode afirmar-se que o cinema e o turismo são duas áreas convergentes e que o estabelecimento de uma ligação entre elas pode trazer benefícios para os locais e para os turistas. Portugal tem capacidade para ser palco de produções audiovisuais estrangeiras mas faltam mais meios para a sua captação e falta também uma aposta pensada e orientada para a cultura. Quanto às questões de partida, pode afirmar-se que, em linhas gerais, obtiveram-se respostas. No entanto, existe a consciência de que o que se afirma nesta Dissertação é ainda muito pouco para a temática em si. As respostas às questões de partida suscitam novas perguntas e entende-se que este estudo é apenas o início de uma caminhada a percorrer neste âmbito. Considera-se que poderia ter havido respostas mais esclarecedoras e definitivas se tivesse havido uma maior colaboração nos inquéritos por questionário e nas entrevistas aos especialistas do setor, uma vez que, nesta área, foram contactadas inúmeras pessoas mas nem todas acederam ao pedido de colaboração para esta Dissertação. Relativamente às hipóteses colocadas, conseguiu provar-se a relação de veracidade: o cinema influencia as práticas turísticas dos portugueses. Não obstante, não podemos afirmar que as pessoas têm uma consciência vincada da repercussão que as imagens transmitidas nos filmes têm na sua vida quotidiana pois muitos dos inquiridos revelaram contradição nas respostas dadas, visto que afirmavam nunca ter viajado ou ter sentido desejo de viajar após visualizar um filme mas, no momento de indicar quais filmes lhes suscitavam viagens, conseguiram indicá-los sem dificuldade. Provamos a hipótese mas descobrimos alguma incoerência em si mesma.

Cumpre ainda referir que esta investigação abordou um tema pouco explorado em Portugal. Embora a investigação tenha sido exaustiva e se tenha procurado incidir nos pontos principais desta temática, existem várias limitações ao estudo apresentado. Em termos de pesquisa, a limitação principal centra-se na dificuldade de encontrar material fidedigno sobre o tema. Visto ser uma área pouco explorada em Portugal, a bibliografia disponível é muito escassa e, embora exista bastante bibliografia inglesa e americana, houve também dificuldades em conseguir o acesso total a documentos e estudos de caso relevantes para a presente Dissertação. Assim sendo, o estudo acabou por ficar um pouco condicionado. Em termos da aplicação do inquérito por questionário, houve também algumas condicionantes, sendo a principal a falta de colaboração das pessoas. O número de respostas obtidas não foi grande e uma parte das respostas encontrava-se incompleta, limitando assim o estudo a um número reduzido de respostas.

Tendo em conta que este se trata de um estudo exploratório, é importante aprofundar o tema e prosseguir a investigação através de algumas das conclusões obtidas. Assim sendo, é relevante levar a cabo estudos que se foquem na relação entre o cinema e turismo, sobretudo estudar a forma como o ser humano se relaciona com as imagens que vê no ecrã e como essas imagens interagem com o seu conhecimento de modo a criar o seu imaginário turístico. Outro aspeto importante, é investigar o efeito inverso ao apresentado nesta Dissertação, ou seja, estudar os aspetos negativos para os locais que podem advir do cinema. No fundo, este estudo é apenas uma etapa que precisa de estudos posteriores para ficar concluída.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MONOGRAFIAS

ABRÃO, Maria Amélia Paiva (2009), *As relações entre comunicação, consumo e identidade – Um olhar sobre “A Favorita”*, [Em linha], disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/6736/6098>, [acesso em 13.03.2012]

ALBERNAZ, Patrícia da Cunha (2009), *Curta Brasília: a imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo*. Brasília [Em linha], disponível em http://www.cet.unb.br/portal/attachments/1207_Curta%20Bras%C3%ADlia.PDF, [acesso em 14.10.2011]

AMIROU, Rachid (2007), *Imaginário Turístico e Sociabilidades de Viagem*, Editora Estratégias Criativas, em co-edição com a Associação Portuguesa de Turismologia

ARAÚJO, Sinval Silva de (2005), *Habitus turístico, identidade e distinção: uma análise do turismo à luz de Pierre Bourdieu*, [Em linha], disponível em <http://www.ffch.ufba.br/IMG/pdf/2005SinvalAraujo.pdf>, [acesso em 04.08.2012]

ARREBOLA, Santos (s/d), *A Economia do Turismo e o Processo de Formação da Imagem dos Destinos: o caso de Portimão*, [Em linha], Disponível em <http://www.ciitt.ualg.pt/01/mkt21portimao/Cust%C3%B3dioPerna-EconomiadoTurismo.pdf>, [acesso em 20.11.2011]

ARTURO, Ricardo (2001), *El Cuestionario*, [Em linha], disponível em <http://www.nodo50.org/sindpitagoras/Likert.htm>, [acesso em 12.04.2012]

BRANDÃO, Helena (2008), *A fábrica de imagens: o cinema como arte plástica e rítmica*, Lisboa, [Em linha], disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=UVLI5JpK0TE&feature=related>, [acesso em 04.04.2012]

COUTINHO, Laura Maria, *Apresentação da série: Cinema e educação: um espaço em aberto*, [Em linha], disponível em

<http://www.tvbrasil.org.br/fotos/salto/series/185114Cinemaedu.pdf>, [acesso em 14.11.2011]

COUTINHO, Maria das Graças Sousa (2004), *Mostra internacional de cinema temático. Turismo em tela*. Brasília [Em linha], disponível em http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/490/1/2004_MariaGracasSousaCoutinho.pdf, [acesso em 16.10.2011]

GUERRA, Paula (2010) – *A instável leveza do rock. Gênese, dinâmica e consolidação do rock alternativo em Portugal. The unstable lightness of rock. Genesis, dynamics and consolidation of alternative rock in Portugal (1980-2010)*. Porto: Faculty of Arts of University of Porto. Ph.D Thesis. Polycopied document. Disponível em: <http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/56304?mode=full>.

GOMES, Carina (2008), *A construção social de um destino turístico: Coimbra, cidade e imaginário*, Coimbra, [Em linha], disponível em http://www.ces.uc.pt/myces/UserFiles/livros/322_492.pdf, [acesso em 12.11.2011]

HAYATA, Kivea; MADRIL, Marília (2009), *Turismo Cinematográfico: um novo segmento para o desenvolvimento turístico*, São Paulo, [Em linha], disponível em http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outrosetudos/Graduaxo_2_LUGAR.pdf, [acesso em 20.12.2011]

JACOB, Carina da Silva (2010), *Estandarização versus adaptação da oferta turística em mercados internacionais*, Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão, [Em linha], disponível em <http://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/3110>, [acesso em 30.04.2012]

LUNA, Sarah (2010), *A favela turística: a construção da autenticidade a partir da estética cinematográfica*, Brasil, [Em linha], disponível em <http://pt.scribd.com/doc/62644715/A-favela-turistica-a-construcao-da-autenticidade-a-partir-da-estetica-cinematografica>, [acesso em 12.04.2012]

MACEDO, Lurdes (s/d), *O imaginário do cinema e a construção da sociedade do futuro: da esperança na tecnologia ao medo do apocalipse*, [Em linha], Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/macedo-lurdes-imaginario-cinema-construcao-sociedade-futuro.pdf>, [acesso em 13.03.2012]

MELO, Ana Cristina Vieira de (2009), *Formulação de um modelo de observatório para o turismo cinematográfico em Brasília*, Brasília, [Em linha], disponível em http://repositorio.bce.unb.br/bitstream/10482/3897/1/2009_AnaCristinaVianadeMelo.pdf, [acesso em 20.10.2011]

NEVES, Joana; SARMENTO, Manuela, *O estudo das motivações turísticas dos seniores da terceira idade através de uma abordagem funcionalista*, Lisboa, [Em linha], disponível em <http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/595/1/111-124FCHS2006-12.pdf>, [acesso em 30.01.2012]

NUNES, Sónia (2007), *Sociedade da Informação*, Coimbra [Em linha], disponível em <http://www4.fe.uc.pt/fontes/trabalhos/2007006.pdf>, [acesso em 05.01.2012]

RODRIGUES, Alda (2008), *Duas ou três coisas sobre cinema*, Lisboa, [Em linha], disponível em http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/506/1/17304_MicrosoftWordTESEMESTRADO.pdf [acesso em 04.04.2012]

SILVA, Bruno (2010), *O CONSUMIDOR DO SÉCULO XXI E O ADVERTAINMENT: A Publicidade Com Jeito de Conteúdo*, São Leopoldo, [Em linha], disponível em <http://pt.scribd.com/doc/47925578/TCC-O-CONSUMIDOR-DO-SECULO-XXI-E-O-ADVERTAINMENT-Bruno-Rafael-da-Silva>, [acesso em 20.03.2012]

SILVA, Bruno Miguel Pinheiro Oliveira e (2009), *Influência do Audiovisual no imaginário turístico*, Porto, [Em linha], disponível em <http://pt.scribd.com/doc/35510595/Influencia-do-Audiovisual-no-Imaginario-Turistico>, [acesso em 10.03.2012]

LIVROS

AREAL, Leonor, *Cinema Português – um país imaginado*, Lisboa

AUGÉ, Marc (1994), *Não-lugares: introdução a uma antropologia da Supermodernidade*, Campinas, Papirus (Coleção Travessia do Século)

BEERLI, A., MARTIN, J. D. (2003), *Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain*.

BEETON, Sue (2005), *Film Induced Tourism*, Canadá, Channel View Publications

BRESSON, Robert (2000), *Notas Sobre o Cinematógrafo*, trad. Pedro Mexia, Porto, Porto Editora

BRITO, Pedro Quelhas (2011) - The "Digitalisation" of Youth: How Do They Manage and Integrate Digital Technologies?. EASTIN, Matthew S.; DAUGHERTY, Terry; BURNS, Neal M. (eds.) - *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*. Hershey: IGI Global. ISBN 978-1-60566-793-5. pages 345-373

CARVALHO, J. Eduardo (2002), *Metodologia do trabalho Científico – “Saber-Fazer” da investigação para dissertações de tese*, Lisboa, Escolar Editora

DI GIACOMO, J. P., (1987), *Teoría y método de análisis de las representaciones sociales*. In D. Paez (ed). *Pensamiento, individuo y sociedad. Cognición y representación social*, Madrid, Fundamentos

DUMAZEDIER, Joffre (1976), *Lazer e Cultura Popular*, São Paulo. Perspectiva

FERREIRA, Carolin Overhoff (2007), *O cinema português através dos seus filmes*, Porto, Campo das Letras

FREIXO, Manuel João Vaz (2010), *Metodologias Científica – Fundamentos, Método e Técnicas*, 2ª edição, Lisboa, Instituto Piaget

GASTAL, Susana (2005), *Turismo, imagens e imaginários*, São Paulo, Aleph

GHIGLIONE, Rodolphe; MATALON, Benjamin (2001), *O Inquérito: Teoria e Prática*, 4ª edição (Trad. Portuguesa), Oeiras, Celta Editora

GRILO, João Mário (2006), *O cinema da Não-Ilusão: histórias para o cinema português*, Lisboa, Livros Nova Horizonte

HILL, Manuela Magalhães; HILL, Andrew (2008), *Investigação por Questionário*, Lisboa, Edições Sílabo.

KETELE, Jean-Marie de; ROEGIERS, Xavier (1993), *Metodologia de Recolha de dados – Fundamento dos métodos de Observação, de Questionários, de Entrevistas e de Estudos de Documentos*, Instituto Piaget, Lisboa

MARTINS, Luís Paulo (2007) - *Turismo, investigação e formação – tendências e desafios em tempos de mudança*. Porto: FLUP

PESTANA, Maria Helena; GAGEIRO, NUNES, João (2003), *Análise de dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*, Lisboa, Edições Sílabo

PIZAM, Abraham; MANSFELD, Yoel (1999), *Behaviour in Travel and Tourism*, Editors

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van (1992), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 1ª edição, Lisboa, Gradiva

PÉREZ, Xerardo Pereira (2009), *Turismo Cultural: uma visão antropológica*, Espanha, Asociación Canaria de Antropologia, [Em linha], disponível em <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita2.pdf>, [acesso em 13.12.2011]

ROESCH, Stefan (2010), *The experiences of film location tourists*, Canadá, Channel View Publications

ROSADO, Carlos; FERNANDÉZ, Piluca (2006), *Cine y Turismo, una nueva estrategia de promoción*, Espanha, Ocho y Medio, Libros de Cine.

SANTOS, Figueiredo (2002), *Turismo – Mosaico de Sonhos, Incursões sociológicas pela cultura turística*, Lisboa, Edições Colibri

SERRA, Antoni (2007), *Marketing Turístico*, Madrid, Pirámide

URRY, John (2001), *O olhar do turista – Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*, 3ª edição, Brasil, Serviço Social do Comércio São Paulo

ARTIGOS E CONTRIBUIÇÕES EM REVISTAS CIENTÍFICAS

AWARITEFE, Daniel (2004), *Destination image differences between prospective and actual tourists in Nigeria*, Journal of Vacation Marketing July 2004 vol. 10 no. 3 264-281, [Em linha], disponível em <http://jvm.sagepub.com/content/10/3/264.abstract>, [consultado em 13.03.2012]

BUSBY, Graham; KLUG, Julia (2001), *Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues*, Journal of Vacation Marketing October 2001 vol. 7 no. 4 316-332, [Em linha], disponível em <http://jvm.sagepub.com/content/7/4/316.abstract>, [acesso em 25.11.2011]

CAMPO, Lorena Rodriguez; BREA, Jose Antonio Fraiz; RODRIGUEZ, Diego (2011), *Tourist Destination image formed by the cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona*, Vigo, European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation. Vol. 2, Issue 1, pp. 137-154, [Em linha], disponível em http://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/447/1/8_ejthr_vol2_issue1_Tourist_destination_image.pdf [acesso em 12.10.2011]

GARTNER (1993), DANN (1996) e BALOGLU (1997) (2003), *in Tourists characteristics and the perceived image of tourist destinations*, [Em linha], disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517703001547>, [acesso em 12.03.2012]

GARTNER, William; HUNT, Jonh (1987), *An Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period (1971-1983)*, [Em linha], disponível em <http://jtr.sagepub.com/content/26/2/15.abstract>, [acesso em 09.12.2011]

HATCH, Mary Jo; SCHULTZ, Majken (2001), *Bringing the corporation into corporate branding*, Virgínia, [Em linha], disponível em <http://www.livingthebrand.com/upload/corporate%20branding.pdf>, [acesso em 18.04.2012]

HUDSON, Simon; RITCHIE, J. R. BRENT (2006), *Promoting Destinations via Film Tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives*,

Journal of Travel Research, Vol. 44, May 2006, 387–396 [Em linha], disponível em <http://torc.linkbc.ca/torc/downs1/PromotingFilmTourismJTR.pdf>, [acesso em 30.10.2011]

HUDSON, Simon; WANG, Youcheng; GIL, Sergio Moreno (2011), *The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison*, International Journal of Tourism Research, Volume 13, Issue 2, pages 177–190, [Em linha], disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.808/abstract>, [acesso em 04.04.2012]

RICKEY, Carrie (2008), *Keeping Up with the Indiana Joneses*, [Em linha], disponível em <http://www.trimideast.com/images/dynamic/Info%20Centre/pdf/5125ad2b58405bb877649bbea104f866419cbeb1aa049.pdf>, [acesso em 03.10.2011]

TODD, Sharon L.; GRAEFE, Alan R.; MANN, Walter, *Differences in SC/JBA diver motivations based on level of development*, [Em linha], disponível em http://nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr_ne289/gtr_ne289_107.pdf, [acesso em 16.05.2012]

ULLÁN, Ana Maria (1995), *Art and Reality: the construction of meaning*, Papers on social representations. (1021-5573) Vol. 4 (2), 1-124

VENGESAYI, Sebastian; MAVONDO, Felix T. (2004), *Aspects of Reputation and Human factors as Determinantes of Tourist Destination*, ANZMAC Conference proceedings

ARTIGOS E CONTRIBUÇÕES EM REVISTAS DA ESPECIALIDADE

DHARMA e MINISTÉRIO DO TURISMO (2007), *Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisual brasileiras*, Brasília, [Em linha], disponível em http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_Completo_Cinema.pdf, [acesso em 12.10.2011]

GÂNDARA (2008), José Manuel Gonçalves, *A imagem dos destinos turísticos urbanos*, Brasil, [Em linha], disponível em <http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf>, [acesso em 20.01.2012]

HOST & TRAVEL (2008), *Cinema e turismo unidos em busca do grande público*, [Em linha], disponível em http://revistahost.uol.com.br/publisher/preview.php?edicao=0308&id_mat=1390, [acesso em 02.11.2011]

IWASHITA, Chieko (2006), *Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: popular culture and tourism*, [Em linha], disponível em <http://tou.sagepub.com/content/6/1/59.short>, [acesso em 14.12.2011]

LEITE, Paulo (2011), *O estado do cinema português: que podemos fazer para torna-lo mais competitivo e mais próximo do público*, [Em linha], disponível em <http://www.contraditorio.pt/read-papers.php?i=2995>, [acesso em 20.02.2012]

RIBEIRO, Raquel (2009), O consumo: uma perspetiva sociológica, [Em linha], disponível em <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/105.pdf>, [acesso em 20.11.2011]

SOCIEDADE E CULTURA (2011), *O poder da imagem cinematográfica sobre o turismo*, [Em linha], disponível em <http://www.webartigos.com/artigos/o-poder-da-imagem-cinematografica-sobre-o-turismo/64645/>, [consultado em 03.12.2011]

The Impact of Local Cinema Overview, s/a, (2005), [Em linha], disponível em http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/uk-film-council-impact_of_local_cinema-2005-11.pdf, [acesso em 20.10.2011]

TZANELLI, Rodanthi (2004), *Constructing the 'cinematic tourist' – the 'sign industry' of the Lord of the Rings*, [Em linha], disponível em http://leeds.academia.edu/RodanthiTzanelli/Papers/554555/Constructing_the_cinematic_tourist, [acesso em 20.02.2012]

SITES – INTERNET

<http://www.slideshare.net/TRCMediaStudies/impact-of-local-cinema-overview>, acesso em 03.10.2011

<http://fernandolopezfernandez.blogspot.com/2009/11/cine-y-turismo-impacto-en-el-desarrollo.html>, acesso em 07.10.2011

<http://www.webartigos.com/artigos/o-poder-da-imagem-cinematografica-sobre-o-turismo/64645/>, acesso em 15.10.2011

http://ulpgc.academia.edu/SergioMorenoGil/Papers/594915/The_influence_of_a_film_on_destination_image_and_the_desire_to_travel_A_cross-cultural_comparison, acesso em 25.10.2011

<http://www.centenariodoturismo.org/newsletter/novembro2011.html>, acesso em 02.11.2011

<http://abemdanacao.blogs.sapo.pt/158003.html>, acesso em 04.11.2011

http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_cinematográfico, acesso em 15.11.2011

http://revistahost.uol.com.br/publisher/preview.php?edicao=0308&id_mat=1390, acesso em 02.12.2011

http://interfilmes.com/listaporano_2011_2.html, 03.01.2012

<http://mestradoemturismoucs.blogspot.com/2011/04/abertura-do-ciclo-cinema-e-turismo.html#comment-form>, acesso em 10.01.2011

http://tv1.rtp.pt/programas-rtp/index.php?p_id=2333&e_id=30112011&c_id=1&dif=radio&hora=16:12&dia=30-11-2011, 14.01.2012

<http://www.oopartir.com/Fun-insolite/cinema-visites-lieux-tournage,2-138.htm>, 16.01.2012

http://www.tahitifilms.com/Etude-consacree-au-Tourisme-et-au-tournage-de-films-realise-en-etroit-partenariat-par-ODIT-France-et-Film-France_a142.html, 20.01.2012

<http://www.ipv.pt/forumedia/5/15.htm>, acesso em 22.01.2012

http://www.ipv.pt/forumedia/3/3_fe5.htm, acesso em 03/03/2012

OUTROS

Dossier de Comunicação Institucional da Professora Arminda Sá Sequeira, ISCAP, 2007. Material não publicado.

Dicionário da Língua Portuguesa *On-Line*

Anexos

Anexo 1 – Base de dados: Filmes que podem suscitar viagens

Filme	Ano	Local
A Canção de Lisboa	1933	Portugal
A Coisa	2011	Canadá
A Encantadora de Baleias	2003	Nova Zelândia
A História do Camelo que Chora	2003	Mongólia
A lista de Schindler	1993	Polónia
A Map for Saturday	2007	26 países diferentes
A menina da rádio	1944	Portugal
A minha vida em ruínas	2009	Grécia
A Paixão de Shakespeare	1998	Inglaterra
A Ponte do Rio Kwai	1957	Tailândia
A Praia	2000	Tailândia
A Rainha Africana	1951	África Oriental
A Vida é Bela	1997	Itália
A volta ao Mundo em 80 dias	1956	Todos os continentes
África minha	1985	África
Albergue Espanhol	2002	Barcelona
Além da Linha Vermelha	1998	Guadalcanal
Amália	2008	Portugal
Amigos Coloridos	2011	Nova Iorque
Antes do Amanhecer	1995	Viena
As Férias do Sr. Hulot	1953	França
Austrália	2008	Darwin
Beleza Roubada	1996	Itália
Bossa Nova	2000	Brasil
Caminho para Guantanamo	2006	Cuba
Campo dos Sonhos	1989	Iwoa
Capitão Corelli	2001	Grécia
Cartas para Julieta	2010	Itália
Casablanca	1942	Casablanca
Charada	1963	Paris
Chicago	2002	Chicago
Cinco Dias, Cinco Noites	1996	Norte de Portugal
Coração Valente	1995	Escócia
Crocodilo Dundee	1986	Austrália
Dança com lobos	1990	EUA
Deserto Feliz	2007	Recife
Diários de Che Guevara	2004	América do Sul
Elizabeth	1998	Inglaterra
Expresso Transiberiano	2008	Moscovo
Fado, História d'uma cantadeira	1947	Portugal
Flores de Aço	1989	EUA
Forrest Gump	1994	Georgia

Gandhi	1982	Índia
Gladiador	2000	Roma
Golpe no Paraíso	2004	-
Guantanamera	1995	Cuba
Hamlet	1996	Escócia
Hotel Ruanda	2004	Ruanda
Jaime	1999	Porto
James Bond	1962	Inglaterra
José e Pilar	2010	Espanha
King Kong	2005	Manhattan
Last Stop for Paul	2006	Tailândia
Lost in Translation	2003	Tóquio
Lúcia e o Sexo	2001	Madrid
Mamma Mia	2008	Grécia
Meia-noite em Paris	2011	Paris
Morrer como um Homem	2009	Portugal
Moulin Rouge	2001	Paris
Música no Coração	1965	Áustria
My Fair Lady	1964	Londres
Na Mira do Chefe	2008	Bélgica
Na Natureza Selvagem	2007	América
Nadie conoce a nadie	1999	Espanha
Nothing Hill	1991	Londres
O amor não tira férias	2006	-
O bom, o mau e o feio	1966	Itália
O casamento grego	2002	Grécia
O Código da Vinci	2006	França/Inglaterra
O Delfim	2001	Portugal
O Diário de Bridget Jones	2001	Grã-Bretanha
O Fabuloso Destino de Amélie	2001	Paris
O Fiel Jardineiro	2005	Quênia
O Homem da Pistola de Ouro	1974	Warlosck
O leão da Estrela	1947	Portugal
O Mundo a seus pés	1941	-
O nascimento de uma nação	1915	EUA
O Paciente Inglês	1996	Sahara
O rapaz do pijama às riscas	2009	Alemanha
O resgate do soldado Ryan	1988	EUA
O Turista	2010	Paris/Venza
O último dos Moicanos	1992	EUA
O último imperador	1987	China
O último Samurai	2003	Japão
Orgulho e Preconceito	2005	Inglaterra

Ou Tudo ou Nada	1997	Inglaterra
Pearl Harbor	2001	Hawai
Priscilla, a Rainha do Deserto	1994	Alice Springs
Quatro casamentos e um funeral	1994	Inglaterra
Quem quer ser Bilionário	2008	Índia
Ressaca de Amor	2008	Hawai
Rio	2011	Rio de Janeiro
Saga Crepúsculo	2008	Forks
Saga Harry Potter	2001	Londres
Saga Piratas das Caraíbas	2003	Caraíbas
Saga Senhor dos Anéis	2001	Nova Zelândia
Sensibilidade e bom senso	1981	Inglaterra
Sideways	2004	Califórnia
Somewhere	2010	Hollywood
Sua Majestade Mrs. Brown	1997	EUA
Taxi Driver	1976	EUA
The Art of Travel	2008	Nicarágua/Panamá/Bolívia/Chile
Tróia	2004	Grécia
Tropa de Elite	2007	Brasil
Turistas	2006	Brasil
Um Americano em Paris	1951	Paris
Um eléctrico chamado desejo	1951	Nova Orleães
Uma abelha na chuva	1972	Portugal
Viagem a Darjeeling	2007	Paris/Índia
Vicky Cristina Barcelona	2008	Barcelona
Nas Nuvens	2009	Estados Unidos
O Sexo e a Cidade	2010	Estados Unidos
Dia dos Namorados	2010	Los Angeles
Mr. Bean em férias	2007	Londres, Cannes

Anexo 2: Entrevistas

Doutor António Reis (presidente do Festival Fantasporto)

Como considera o atual estado do cinema em Portugal?

Está para sair a nova lei do cinema e portanto as condições que estão até hoje serão substancialmente mudadas. Nós vivemos uma mudança muito significativa do cenário em que se movimentam os personagens do cinema e portanto estamos a tentar conciliar duas formas de produção do cinema, uma que é a produção subsidiada que é o modelo que até agora tem sido seguido maioritariamente em Portugal com o modelo de produção financeiramente mais independente em que o papel do produtor seria o papel determinante. Portanto, o produtor investia, arranjava os patrocinadores que entendesse e no fundo investiria não o seu dinheiro mas o dinheiro de outras pessoas na expectativa de rentabilização em termos de retorno seja ele sob a forma do filme propriamente, portanto bilhetes, seja em forma de *merchandising* ou de venda de direitos para televisão, etc. No caso do cinema português nós temos basicamente uma estrutura que depende dos apoios do ICA e como é muito pouco dinheiro para muita gente que quer fazer cinema, de facto encontramos uma situação um pouco difusa em que há muitos projetos, há muitos concursos, depois há contestação dos concursos e portanto há muita gente que gostaria de fazer cinema e nunca tem hipótese. Os critérios do concurso acabam por atribuir pesos muito significativos ao currículo anterior, às receitas de bilheteira e ao papel do produtor. E portanto só nesses três vetores já vai uma pontuação enorme do filme. Mesmo que o roteiro tenha muita qualidade, basta ter-se o azar de o produtor não ter um currículo suficiente já se é afetado de forma muito significativa. Existe uma certa dificuldade na produção de longas-metragens, que é o problema maior. No caso das curtas-metragens apesar de também haver concursos já há uma margem maior da produção independente na medida em que os custos são muito mais baixos. Existem produtores independentes muito interessantes em Portugal nomeadamente a Filmógrafos de Avanca, existe no Porto ou existia até há pouco tempo, a Alfândega Filmes que atualmente está desativada. Existem alguns produtores mas é muito difícil neste modelo, até porque as receitas de bilheteira têm vindo a diminuir de forma drástica e os apoios que o ICA concede dependem da taxa que é cobrada sobre os bilhetes, portanto, baixando os bilhetes baixa obviamente a receita e o ICA tem de patrocinar festivais, filmes, representações em festivais, etc., portanto acaba por haver muito pouco dinheiro para muitos projetos. Por isso, a situação do cinema, apesar de no ano passado ter sido muito bom, a academia de cinema em Portugal formou-se no ano

passado sob a presidência e iniciativa de Paulo Trancoso, este ano tem a possibilidade de fazer os prémios com muitos filmes porque foram muitos estreados, a produção até era relativamente boa mas é um panorama que está muito sujeito a estas flutuações de público. O público nunca é muito exceto naqueles filmes que têm algum atrativo, como será o caso do António Pedro Vasconcelos, o atrativo maior agora tem sido a Soraia Chaves, mais até que o António Pedro e portanto estamos muito dependentes de alguma margem mas isso representa um valor residual do filme, os direitos também não são significativos, a venda de direitos para o estrangeiro, a venda de direitos para televisão também não tem sido muito marcante e portanto o estado do cinema português é um estado expectante, está tudo expectante sobre o que a nova lei do cinema vai fazer. Nós temos um modelo parecido com o Brasil, o Brasil já tinha experimentado. Tinha um instituto do cinema, a Embrafilme, que subsidiava o que entendia. De repente, a Embrafilme desapareceu, que é uma hipótese que se coloca, imaginemos que o instituto do cinema desaparece, o cinema português ficaria num estado de absoluta letargia. No caso do Brasil, eles tiveram sorte porque a Petrobras é particular nas outras empresas e agora têm um incentivo financeiro e fiscal para produção de filmes e por isso é que nos vemos o cinema brasileiro e qualquer filme brasileiro foi patrocinado pela Petrobras ou pela Vigo e outras empresas porque existem incentivos financeiros muito significativos. E portanto é outra forma de fazer cinema mas lá está, quando o cinema está dependente de empresas não sei que tipo de resultado é que se espera que se obtenha. Por um lado, é difícil fazer um equilíbrio entre as duas coisas. É que se é o Estado a subsidiar através do ICA os realizadores não têm desculpa para não fazer o cinema que querem e portanto podem fazer um cinema de autor, interessante e eventualmente menos sujeito aos gostos do público. Se for um produtor privado ele pode ser tentado a pensar que só investe dinheiro na eventualidade de haver um retorno, não vai investir dinheiro para perder. Podemos cair no pólo oposto de ter filmes que não têm interesse rigorosamente nenhum mas que são capazes de atrair alguns espetadores e fazer dinheiro por essa via. Dito de outra forma, entre fazer filmes de qualidade e fazer filmes comerciais de baixo nível, a escolha é que se façam filmes de qualidade. Nós temos exemplos de filmes portugueses que não são filmes, são porcarias impressas em fita. O caso da Corrupção, por exemplo, aquilo não é um filme não é nada. O realizador não quis assumir a paternidade do filme, ninguém quis dizer que tinha escrito o argumento, apesar de nós sabermos quem foi a escritora, ninguém quis dar a cara pelo filme. O filme teve meia dúzia de espetadores, provavelmente pessoas que foram lá mais por fé clubística do que propriamente para ver

cinema português. Tenho medo que às vezes haja esse contraponto. Por outro lado, o facto de termos prémios agora tem sido sempre um fator adicional de apoio ao cinema. O Salaviza já ganhou em Cannes, ganhou agora em Berlim e outros prémios, o Miguel Gomes, etc, isso acaba por dar uma certa valorização ao cinema português. Em termos caseiros, não me parece que funcione muito porque de facto duvido que um prémio em Berlim para o espetador médio português é irrelevante. Quando ele no multiplex decide se quer ir ver americano de ação ou se quer ir ver o Salaviza ou o Miguel Gomes, duvido que hesite muito, só se tiver uma sala esgotada. O panorama do cinema português não é brilhante, o futuro não parece muito otimista mas para já tem se aguentado relativamente bem, dentro destes condicionantes, da produção ser subsidiada, de haver muitos projetos para poucos escolhidos, o dinheiro é sempre pouco para se fazer o que se quer. Não há filmes portugueses de ficção científica. Nós não fazemos ficção científica porque é algo que encarece muito os filmes, os efeitos. Atualmente estamos a pensar no domínio da co-produção, tem havido co-produções muito interessantes porque também são subsidiadas por programas da União Europeia, nomeadamente o programa Media. Mas lá está, é um terreno que ainda está no início. Agora a nova lei do cinema vai ser um marco determinante, dizem que vai sair para discussão pública no próximo mês e aí é que se vai definir um pouco mais as posições.

Numa altura em que se fazem centenas de filmes em curtos períodos de tempo, quais são as estratégias que podem marcar a diferença, nomeadamente estratégias de divulgação e promoção dos filmes?

Eu sempre considerei que o filme tem três vertentes: é uma indústria, é uma arte e é um comércio. Enquanto indústria, em Portugal, nós temos o problema de ainda ser muito incipiente. Na altura tentou-se fazer uma Hollywood no Alentejo, por causa do sol, como existe a cidade do cinema em Valencia, em Espanha, apesar de estar falida. A indústria portuguesa viveu muito à sombra dos estudos que entretanto estão praticamente desativados. Nós precisamos de ter uma indústria, porque os realizadores que chegam de fora para as *Film Commissions* chegam cá e querem ter equipas técnicas nem que seja o electricista, o câmara, a montagem, etc, e portanto precisamos de ter a vertente da indústria. Nós temos bons profissionais mas que têm pouco treino de cinema, têm muito treino de televisão e seriado, mas pouco de cinema. Os que são muito bons não têm problemas porque vão trabalhar lá fora, o caso do Eduardo Serra, é evidente que não tem problemas e trabalha onde quiser e tem o mercado aberto. Depois,

temos o problema do comércio. Como é que se vai vender um produto que não é cultura nem são pipocas. Eu sugeria que às vezes mais valia vender o pacote de pipocas e dar o bilhete grátis do cinema que as pessoas ao menos iam ao cinema para comer pipocas. Assim as pessoas nem sei se vão ao cinema por motivos sociológicos, não sei se vão para ocupar tempo, não sei se estão a passear no centro comercial e aborrecem-se das lojas e vão ao cinema ou se de facto gostam de cinema. Portanto, temos um problema de como é que se vende um produto cultural ainda que as estratégias de promoção sejam bastante interessantes e nesse caso os festivais acabam por ter um papel muito relevante para a promoção do cinema. E depois temos o problema da arte. Os artistas sempre tiveram aquela aura de que são incompreendidos socialmente, são mal pagos, vivem tempos difíceis seguramente, não é que no cinema se morra à fome como morreria o Van Gogh, mas reconheço que uma pessoa que queira fazer arte terá mais dificuldade que uma pessoa que queira vender produtos que as pessoas achem que tem alguma utilidade imediata. Portanto, é mais fácil vender música pimba do que vender música de qualidade por algum motivo, porque as pessoas aderem melhor. No cinema português, é um pouco essa ideia. Claro que há algumas estratégias que se têm ido buscar às outras formas de comércio, propriamente ao marketing cultural, nomeadamente apostando naquilo que desde sempre a sociologia da arte definiu. Ou nós vamos à polémica, portanto dizemos o mais escandaloso, provocador, “vai ficar chocado”, é preciso estar a ambulância à porta, como no tempo do Exorcista em que se dizia que estava uma ambulância à porta do cinema porque as pessoas vão desmaiar e toda a gente quer ir ver se desmaia no cinema, ou é muito polémico. Tivemos aqui o caso do “A Serbian Film”, nós garantimos que o filme era terrível, que o espetador não aguentava, que saía a meio do filme traumatizado e vieram todos, portanto, tivemos enchentes sucessivas. Ou é muito original e as pessoas não resistem e querem ver qual é a última moda, a última novidade ou então é vendido como sendo “você tem de estar presente, se não estiver está out” e a pessoa como não quer estar out tem que ir ver o filme porque se não vão para o café falar sobre o filme e “ah ainda não o vi” e dizem: “não o viste, então és um troglodita”. Penso que são três formas de vender o filme e qualquer produto que têm de funcionar sempre muito bem. Se tiver algum cheiro de escândalo e as outras estratégias do costume, claro. Se for ver os cartazes é evidente que nós podemos escolher cartazes em função do tipo de público que é expectável para o filme que queremos. É claro que o sexo, o escândalo e o sangue ficam sempre bem. A questão é se é esse tipo de cinema que nós queremos fazer. Há outras estratégias assim mais interessantes que é do género

do projeto *Blair Witch* que fez uma maquinação na net para que obtivesse presença imediata antes de ter realidade física. Há projetos que apostam nos festivais e portanto vendem-se como premiados ou como “os críticos disseram que...”. São outras formas de vender o produto ou então há a venda de produtos que tem sido muito comum no cinema e eu acho que é uma estratégia desonesta, mas pronto, são todas mais ou menos desonestas, que é dizer que o filme foi feito por 40 dólares e às vezes também há essa estratégia e muitas vezes não dá para a gasolina para o sítio onde filmaram, portanto, estão a brincar com o espetador mas há sempre pessoas que estão dispostas a acreditar nas vigarices que lhes dizem. Mas existem algumas estratégias e como o cinema agora é muito barato e qualquer pessoa com uma câmara faz filmes razoáveis e também fazem com o telemóvel, digamos que não é impossível fazer filmes, é uma arte muito democrática. Agora mostrar o filme e vender o filme é que é muito caro. Há muita gente a fazer filmes mas depois quando se pergunta “quem é que viu o filme?”, a resposta é “ninguém”. Não é difícil fazer mas é muito difícil promover e vender e as pessoas também não sabem vender bem o objeto que têm entre mãos ou não escolhem bem os sítios e o problema também estará por aí.

Considera que o turismo e o cinema são áreas convergentes?

Seguramente. Quando o festival de Cannes fez 60 anos, encomendou a grandes realizadores filmes de três minutos para fazer uma homenagem ao festival de Cannes. E num dos filmes, há uma cena em que estão a exhibir um filme na Amazónia e diz: “Espalmador em Cannes” e um espetador brasileiro típico pergunta: “Cannes? Mas o que é isso?” e há outro que diz: “é uma vila piscatória lá em França”. Ou seja, aquilo sem cinema, não é nada. Cannes é uma cidade como existem milhares na bacia do Mediterrâneo e seria apenas uma vila piscatória se não fosse o cinema. Isto é verdadeiro em quase todos os festivais. As pessoas têm tendência a ir mais a festivais que sejam realizados em sítios interessantes do que ir para o meio de sítios que não têm interesse nenhum. Toda a gente iria a Barcelona por Barcelona, e faz muito bem, mas se calhar ir a Almería já ninguém quer porque achavam que aquilo era um deserto e portanto o interesse seria menor. E de facto o turismo é um fator essencial ainda que os festivais aproveitem épocas turísticas mortas. Querem maximizar os efeitos do turismo em períodos menos importantes, o turismo de massas, sei lá. Veneza não precisaria do festival mas é um atributo que damos à cidade, toda a gente fala do festival de Veneza, que é o mais antigo, mas a cidade não precisaria. Mas há cidades que eu penso que

ninguém ouviria falar delas se não tivessem festivais de cinema e nunca seriam pólos de atração turística se não fossem os festivais de cinema. Em geral, são cidades que aproveitam muito bem o cinema para vender a cidade, não apenas como turismo cultural no sentido normal do termo, como turismo de escapada, vindo três, quatro dias ao festival ou então para depois vender como destino de rodagem de filmes, o que já não é propriamente turismo mas que traz sempre associado um grupo razoavelmente grande de equipas, as promoções, os jornalistas, esse fator é muito interessante. Nós temos feito essa experiência no Porto e tem funcionado muito bem mas por exemplo, em Portugal existe o Douro *Harvest Film Festival* na região do Douro e aquilo não é um festival de cinema. Projecta filmes mas não tem público. Os filmes que projeta têm alguma relação vinícola mas o objetivo não é esse. O objetivo é que venham cá 30 jornalistas por causa da Sophia Loren ou do Coppola, que passem pelas herdades, que vejam as paisagens, portanto, que quando chegarem para escreverem nas revistas de especialidade refiram não o festival, que para eles é irrelevante, mas todo o local onde estiveram e o cinema até é uma desculpa porque não é o objetivo central do festival. Há muitos festivais que atuam nesta base. Em Espanha há muitos festivais de cinema porque acreditam que atrai turistas e depois há o seu retorno, que ainda que não seja imediato, é continuado no tempo. As pessoas falam do festival fora, que é o que acontece com os nossos convidados. Nós temos convidados da Bulgária e volta e meia recebemos notícias da Bulgária a falar da francesinha, a falar da Torre dos Clérigos. Às vezes há notícias do Japão que falam do Fantasporto e depois dizem-nos que não falaram do festival mas que se come muito bem e etc. um convidado que cá tivemos falava disto de uma forma muito engraçada. Dizia que no festival a coisa que menos interessa são os filmes, portanto, os convidados e os jornalistas quando vêm só querem saber se são bem acolhidos, se o sítio onde estão é interessante e se a comida é boa. Desde que estejam reunidos estes três requisitos, é o que interessa. A maior parte deles nem quer ver filmes, portanto, vêm por estes três motivos. Mas aquilo que eles vão dizer nem é se o filme ganhou ou não, importa que digam “fomos passear pelo Porto, as caves são fantásticas...” isso é que importa porque as revistas onde eles vão escrever isto são importantíssimas. O Turismo de Portugal tem tentado vincar esta relação, por exemplo faz com o Festival do Estoril, faz com o Douro *Harvest* e é uma condição fundamental da venda da imagem até porque isto é, podemos dizer, publicidade encapotada, o festival serve de pretexto para se falar da cidade. O retorno acabará por vir. Se nós tivermos a expectativa de que o retorno é imediato isso não é assim. Imediatamente é um

investimento mas temos de pensar numa perspetiva bastante lúcida. Ou o cinema é um investimento e portanto nós temos de fazer o investimento para recolher depois os frutos ou consideramos que todo o dinheiro investido na promoção é deitado fora e eu penso que é um investimento desde que seja bem pensado portanto os festivais pelo menos oferecem um pacote curioso. Não digo que quem vem ao Porto venha pelo Fantasporto mas quem vem uma vez tem tendência a repetir e a aconselhar a amigos e depois no Facebook começam-se a ver essas referências continuadas e quando as pessoas vêm já sabem o que é que têm de visitar. Um nosso convidado há 25 anos, quando veio já sabia que queria ver o Jardim Botânico, a Torre dos Clérigos, o Convento de São Francisco. Ele não veio cá para ver o filme dele que já tinha visto umas cem vezes, veio cá para conviver. É óbvio que neste caso o cinema e o turismo combinam muito bem um com o outro e o turismo acaba por ser um fator importante. Enquanto as pessoas acham que a cultura é desperdício, o turismo as pessoas vêem como sendo rentável e nessa perspetiva é muito positivo. Nós temos tudo, temos a cidade feita, temos monumentos, temos a gastronomia portanto o Fantasporto acaba por atuar como um suplemento, um bónus adicional. Os jornalistas vêm cá e ficam maravilhados com tudo.

Pensa que Portugal tem potencialidades para se tornar cenário de filmes?

Portugal já tem sido cenário de imensos filmes. Portugal tem tudo mas eu penso que faltam duas coisas: faltam *Film Commissions* que sejam muito dinâmicas, no estrangeiro as *Film Commissions* fazem tudo: fecham as ruas, dão policiamento, isenção de taxas, o realizador só tem que mandar carregar no botão e portanto, esse fator é muito relevante e o segundo fator é que é preciso vender a imagem do país. E pensando bem, que país é que tem as condições que nós temos? Nós temos sol que é uma condição fundamental para filmar em exteriores, os preços são relativamente baixos ou eram, se calhar agora talvez não tanto, temos cenários que vão desde o neolítico até ao mais contemporâneo que existe, temos praticamente tudo para oferecer, agora a concorrência é muito grande porque filmar um filme em qualquer sítio dá muito dinheiro. Nós aqui no festival temos casos muito engraçados, estamos a ver um filme russo filmado lá e de repente a nossa amiga da Bulgária diz: “Não, isto não foi nada filmado lá, então isto vê-se logo que foi filmado em Sófia!”. Lá está, a Bulgária ofereceu condições fantásticas para que fizessem lá o filme, depois vai aparecer como russo mas não interessa porque o dinheiro entrou. A equipa esteve lá muitos dias e esses aspetos são muito interessantes, têm uma política muito agressiva. Qualquer filme histórico dá para filmar em Espanha,

não faltam castelos e qualquer castelo dá para filmar. Nós em Portugal também temos castelos, temos paisagem de montanha, de beira-mar, só não temos deserto, temos praias desertas, florestas, temos tudo. Eu penso que temos condições fantásticas, o mercado é muito agressivo... a Croácia tem uma campanha de venda de *locations* que é terrível, quase que pagam para nós irmos lá filmar. Na Bélgica, se quiser filmar na Flandres, há um catálogo que lhe oferece tudo, até *catering* há. E já viu a quantidade de filmes que é feita em Barcelona? Se for um milhão de espetadores a ver o filme, e até é mais, é um milhão de pessoas a dizer “que cidade fabulosa”. Portanto, é um convite inconsciente para que as pessoas um dia se lembrem e digam: “eu vi uma igreja lindíssima onde o Roman Polansky estava a filmar” e se calhar querem ir àquele sítio. Esse aspeto é fundamental porque aquilo passa como publicidade. Se quiser comprar tempo de antena numa televisão, já viu o dinheiro que vai pagar? Assim, as pessoas ainda pagam bilhete para ir ver publicidade! Eu penso que é uma oportunidade fabulosa para os destinos turísticos.

Considera que as indústrias à volta também beneficiam disso?

Sobretudo o comércio. A indústria cinematográfica agora é uma indústria que não precisa de grandes estúdios, de processamento da película, etc. Agora é tudo digital. Há realizadores que vêm cá com uma mala e trazem tudo: trazem sistema de pós-produção, trazem sistemas áudio...portanto, a nível da indústria, duvido um bocado. A nível de comércio e serviços, de facto é importantíssimo. O Festival de Cannes atrai muitos jornalistas, muitos convidados... imagine que cada turista gasta 20 euros por dia em alimentação, que até gastam mais, multiplique isso por 20 dias e 45 mil jornalistas que são creditados, fora os outros todos...vai chegar a um número terrível. Em Cannes qualquer pessoa aluga uma casa por milhares de euros durante 15 dias, porque as pessoas têm de ficar alojadas e os hotéis não chegam. Portanto, Cannes é uma mina de ouro. Vende o comércio, vendem os serviços, vende tudo, é uma mina de ouro. Aquele festival é o protótipo daquilo que todos os festivais querem ser quando forem grandes. E as pessoas levam recordações para casa, aquilo que os espanhóis chamam de “pongo”, compram e depois dizem “donde lo pongo?”. No caso português, as pessoas têm a noção que é muito barato. Nós temos convidados que chegam de França e parece que ficam malucos com o preço, nós não somos Marrocos! Ficam desvairados da perspetiva consumista. É muito valorizada essa capacidade de fazer movimentar áreas...Há

festivais que são ao ar livre e as pessoas assistem aos filmes nas esplanadas. Para que é que se há-de vender bilhetes? O preço já está incluído na fatura!

Considera importante a existência de uma *Film Commission* no Porto?

Era importante haver uma *Film Commission*. O cinema é demasiado complexo a nível de direitos, autorizações, a nível da simplificação de contatos, etc. Uma *Film Commission* é fundamental ou outra coisa qualquer, o nome é irrelevante. Agora tem de ser uma FC que funcione dentro da perspetiva que lhe falei há bocado, ou seja, tem de ser uma fc que seja capaz de quando uma pessoa chega cá e resolva os problemas, os realizadores não querem ter problemas, problemas já têm eles que chegue! O produtor quem chegar aqui e quer dizer: “eu preciso de fechar aquela rua das 6 às 8 da manhã, preciso de autorização pra que me deixem filmar na torre dos Clérigo””. E há sempre problemas que os realizadores não sabem, eles sabem lá qual é a legislação portuguesa! Já viu o que é o produtor chegar cá ao Porto e ter que ir à polícia para poder ter o carro mal estacionado, para fechar aquela rua, eles perguntavam: “mas porquê, o senhor é das obras?”. E a pessoa faz o requerimento e passados quantos dias é que vem? Cada dia que passa, ele está a pagar à equipa. Uma FC tem de ser uma facilitadora de tudo o que seja burocracias, contatos, etc. agora está tudo filmado, chegamos, filmamos e vamos embora. Se for para fazer isto tudo bem, se não a *film commission* não faz sentido nenhum. Mau era que o produtor tivesse de vir ao Porto tratar dessas coisas, já lhe basta estar preocupado com as filmagens. Uma *film commission* existe para vender a marca e simultaneamente facilitar todo o trabalho de rodagem do filme. O objetivo é que o produtor chegue cá e tenha tudo pronto. Portanto, ele chega cá, filma, vai-se embora, chega lá fora e diz que teve condições fantásticas. Nós temos um espírito desenrascado e se calhar até arranjamos condições melhores do que aquilo que eles tinham pensado e para isso sim, a *film commission* é muito importante e constitui um bom parceiro. E tendo bons contatos são capazes de vender muito bem a imagem.

Até que ponto pensa que a promoção dos destinos através do cinema pode mudar a sua imagem enquanto destino turístico junto do espetador?

Se for um filme muito visto, tem força para mudar a imagem, se for um daqueles filmes irrelevante não. Eu lembro-me sempre de uma analogia. Barcelona é sempre Barcelona. Imagine que se propunha a um produtor vir ao Porto ou a Barcelona. Ele a Barcelona nunca tem coragem de dizer que não, está farto de ouvir falar dela. Uma imagem dessas

constrói-se muito com base no cinema e aí sim, modifica. Se conseguirmos ter esse aproveitamento, o impacto é muito grande mas é preciso que o filme seja muito interessante. O Woody Allen filma em Londres, em Barcelona, em Paris e agora até filmou com a Carla Bruni e todos querem ver a Carla Bruni, é um atrativo muito específico. Ele filma nos sítios onde as *Film Commissions* lhe dão condições interessantes e oferecem essas condições porque sabem que aqueles filmes serão vistos por milhões de pessoas. Agora, posso-lhe garantir que ele não paga taxas mas se alguém estacionar o carro à frente do Rivoli é um problema. No ano passado tivemos que pagar taxas camarárias. Se o Woody Allen viesse cá e lhe dissessem que tinha de pagar taxas ele dizia: “pagar taxas? Mas eu não pago taxas desde 1970!”. Aí as film commissions às vezes, quanto trabalham muito bem, o retorno é muito significativo a médio e longo prazo.

Doutora Carina Gomes (Docente da Universidade de Coimbra)

Como considera o atual estado do cinema português?

Confesso que não possuo propriamente conhecimentos aprofundados de cinema ao nível técnico ou mesmo estético. Tenho, como todas as outras pessoas, opiniões que são muito pessoais. Também não sou uma grande conhecedora de cinema português, embora, naturalmente, já tenha assistido a vários filmes portugueses. O maior conhecimento que tenho, na verdade, é de documentários. Ainda assim, e com todas as limitações que a minha opinião tem, por ser meramente uma opinião pessoal, creio que o cinema português tem qualidade, embora padeça de grandes dificuldades. Uma delas, desde logo, é o facto de ser produzido num país com apenas dez milhões de habitantes o que limita à partida o público mais imediato dessas produções. Adicionalmente, parece-me que o cinema português tem que lutar ainda contra outra desvantagem, que é o facto de a população portuguesa ter sido habituada, durante anos, a consumir apenas telenovelas brasileiras e filmes produzidos em Hollywood.

Até que ponto cinema e turismo são áreas convergentes?

Não sei se cinema e turismo serão áreas convergentes, mas creio, sem dúvida alguma, que, em termos económicos e culturais, são duas áreas que podem beneficiar mutuamente de projetos comuns. Quantos de nós poderão dizer com certeza que nunca tiveram vontade de visitar um lugar ao vê-lo num filme? A mim, pessoalmente, acontece-me frequentemente dizer que a próxima viagem que quero fazer é àquela cidade que estou a ver, no momento, num filme. E, ao mesmo tempo, quantos de nós não ficam empolgados quando vêem num filme uma cidade que visitaram há pouco tempo? A verdade, parece-me, é que o cinema ajuda a promover os locais e, em especial, as cidades. Do outro lado, esses mesmos locais enriquecem, do ponto de vista estético, os filmes. Não tenho dúvidas, por isso, do potencial promocional do cinema relativamente aos lugares, o que significa que qualquer filme ou anúncio publicitário, ao mostrar determinado lugar ao mundo, contribui para aumentar a curiosidade relativamente a esse lugar e, porventura, as visitas turísticas.

Em que medidas o cinema contribui para a criação do imaginário turístico?

O cinema, tal como qualquer outra forma de arte, contribui para formação dos imaginários turísticos dos lugares. Além do cinema, a literatura, a pintura, a música e a

fotografia, sempre representaram lugares e essas representações acabam por produzir também os seus efeitos sobre os lugares. As cidades, por exemplo, foram desde cedo representadas por estas formas de arte que, ora destacavam os seus problemas, representando-as como lugares demoníacos, ora evidenciavam aspetos mais positivos, como a intensa vida cultural, representando-as como lugares cosmopolitas.

Em que aspetos é que uma cidade e as suas indústrias beneficiam do facto de haver a gravação de uma produção audiovisual no seu território?

A cidade e as suas respetivas indústrias beneficiam não só da promoção de que atrás falava, mas também da presença, por um período de tempo significativo, de um grupo de pessoas ligadas ao mundo das artes. A presença dessas pessoas tem, pelo menos, duas vantagens imediatas: uma mais pragmática, tem a ver com o seu consumo na cidade e com a riqueza que aí deixam, em termos de alojamento, alimentação e outras despesas correntes; a outra, mais elitista, tem a ver com a animação ou o entusiasmo generalizado que a sua presença pode provocar no local.

Julga que Portugal tem potencialidades para vir a ser cenário de filmes de sucesso?

Não tenho qualquer dúvida de que Portugal tem potencial suficiente para ser cenário de filmes. O país tem paisagens belíssimas, tanto naturais quando culturais. O problema, a meu ver, não está nas condições físicas do país mas sim na consciência política de que estas atividades são importantes. Como em muitas outras áreas da promoção turística, faltam profissionais de turismo a trabalharem nas funções certas. O nível de profissionalização nestas áreas é ainda muito baixo. Nas cidades que tenho estudado, o trabalho de promoção tem-se feito mais à custa de boas vontades do que de trabalho sistemático e informado. Há ainda muito amadorismo entre os atores que promovem o país e as nossas cidades. Além do universo português, aquele que melhor conheço é o espanhol e posso dizer, com toda a certeza, que, em termos de promoção turística, os poderes públicos portugueses estão a anos-luz daquilo que já se faz em Espanha.

Considera que Portugal usa da melhor forma os seus atributos naturais no que diz respeito ao turismo?

A resposta a esta pergunta está contida na minha resposta anterior. Não, não acho que Portugal use da melhor forma os seus atributos, nem naturais, nem urbanos. Tenho ouvido frequentemente entre os meus entrevistados – do setor público, mas também de

operadores turísticos e agências de viagens do setor privado – várias expressões que, sinteticamente, significam sempre o mesmo: a cidade, o lugar, o país,... têm tudo o que é preciso para atrair turistas, só falta promovê-los. Como disse atrás, as carências não estão nos recursos, estão na forma como tais recursos têm sido promovidos.

Pensa que o trabalho realizado pelas *Film Commissions* pode ser importante na divulgação dos lugares?

Tenho toda a certeza que o trabalho das *Film Commissions* é de extrema importância. O caso que melhor conheço é o de Salamanca, onde a Comissão tem feito esforços enormes para captar as atenções e, diria eu, têm tido resultados. É a este tipo de profissionalização que atrás me referia. Não basta, numa qualquer instituição, atribuir a um técnico a função de atrair este tipo de projetos. É preciso criar estruturas profissionalizadas que tenham como única tarefa esta de captar fluxos, pessoas, recursos. O caso de Salamanca é exemplar. Não só criaram a *Film Commission*, como também a Fundação Salamanca Ciudad de Cultura, o departamento *Salamanca Ciudad del Español*, e trabalham todos para os mesmos fins.

O consumidor turista está mais exigente hoje do que no passado. Porque pensa que essa mudança ocorreu?

A teoria sociológica diz que sim, que os turistas estão hoje mais exigentes do que no passado. Vários autores de renome internacional e de reconhecido mérito académico afirmam o aumento dessa exigência, tal como afirmam que os turistas estão também mais informados. De forma geral, creio que será verdade. No entanto, parece-me que há um aspeto fundamental que tem que ser referido, e que é a diferença entre o turismo individual e o turismo organizado. No que respeita ao turismo individual, não tenho dúvidas. Os turistas estão mais exigentes, precisamente porque estão mais informados. As novas tecnologias da informação e da comunicação vieram revolucionar a forma como tais turistas visitam os lugares, na medida em que, antes de partir para a visita, as pessoas já sabem o que querem ver e o que vão encontrar e, por isso, não aceitam ver ou visitar menos do que o que planearam. Ao mesmo tempo, a baixa de preços nos transportes aéreos, que veio favorecer os *short-breaks* ou os *city-breaks*, permitiu que as pessoas passassem a viajar muito mais, logo, que ficassem cada vez mais exigentes nas suas viagens. Em relação ao turismo organizado, ainda que os turistas estejam mais exigentes, parece-me que as exigências são outras, de carácter muito mais pragmático:

bons transportes, hotéis confortáveis, boa comida, animação cultural e algum descanso são essenciais. Mais do que isso, varia muito consoante os grupos, as idades e as motivações dos turistas. Simplesmente como exemplo, posso referir que já acompanhei vários grupos organizados em que os turistas nem sabiam muito bem em que cidade estavam, muito menos alguma coisa sobre a sua história, não eram capazes de reconstruir o percurso que tinham feito até chegarem à cidade onde estavam e não tinham a certeza da cidade para onde se dirigiam a seguir. Para finalizar, creio que esta questão da exigência por parte dos turistas não pode, nunca, ser generalizada. É preciso contextualizar de que tipo de turismo estamos a falar.

Considera que a divulgação dos lugares através do cinema é mais eficaz que o marketing tradicional?

Não me parece que seja mais eficaz. É menos explícita, mas não sei se será mais eficaz e não creio que deva substituir o marketing tradicional. Apesar de tudo, o que dizem os estudos de caso que vêm sendo feitos em diversas realidades é que o meio de promoção mais eficaz continua a ser a divulgação pessoal – o conhecimento que as pessoas têm do lugar através de comentários de amigos ou familiares. Em todo o caso, acho que divulgação cinematográfica e marketing tradicional devem conviver, concertando esforços no mesmo sentido, sempre que possível.

A imagem de um lugar é muito importante. Quais são os fatores que contribuem para a criação de uma imagem de destino?

Relativamente a esta última questão, vou limitar-me a transcrever, aqui, alguns parágrafos de um artigo que publiquei, em 2008, na Revista Crítica de Ciências Sociais, 83, que pode encontrar aqui: <http://www.ces.uc.pt/rccs/includes/download.php?id=1010>.

“No livro *A Imagem da Cidade*, ainda que dedique a sua atenção aos elementos físicos da imagem das cidades, K. Lynch (1988: 57) reconhece a existência de um outro conjunto de fatores influenciadores dessa imagem: “o significado social de uma área, a sua função, a sua história, ou até, o seu nome”. As vias, limites, bairros, cruzamentos e elementos marcantes seriam, em contraste, as formas físicas estruturantes das imagens individuais sobre as cidades. Esses elementos possuem imaginabilidade – a qualidade que lhes permite provocar a evocação de uma imagem mental a um dado indivíduo

(ibid.: 20). Neste sentido, Lynch refere-se a imagens como representações mentais que podem ser influenciadas por fatores imateriais, mas que são estruturadas principalmente por referência a elementos materiais das cidades. Ainda que possam ser mais ou menos partilhadas, essas imagens não deixam de ser representações mentais individuais.

A formação de uma imagem, como representação individual sobre uma cidade, pode ocorrer de diversas formas: através da influência de livros, filmes, postais, músicas, conversas, páginas eletrônicas, para além da efetiva visita ao lugar, que não tem necessariamente que ocorrer. Mas essa imagem individual é também construída por referência aos elementos da cidade que são publicitados por atores específicos, direta ou indiretamente ligados à promoção turística. Deste ponto de vista, as imagens como representações mentais são influenciadas tanto pela experiência individual, como pelas imagens publicitárias que o marketing territorial promove. Neste último sentido, passa-se do domínio das imagens como construção individual para o domínio da produção imagética mais vasta, das imagens na sua forma descritiva, como frases ou expressões produzidas explicitamente para apresentarem alguma coisa num sentido atrativo, com o objetivo de influenciar a opinião pública, criando uma conceção generalizada sobre a cidade.

Estes diversos domínios em que a noção de imagem é usada, bem como a crescente diversificação de sentidos que lhe são atribuídos no discurso sociológico, acusam não só a relativa ambiguidade da própria noção, como as dificuldades de delimitação em relação a outras noções (estereótipo, narrativa e representação social) e entre linguagens disciplinares diferentes.

A ambivalência está também presente na literatura da gestão e do marketing turístico. Nomeadamente a nível nacional, discute-se a questão da atratividade das marcas e do ciclo de vida dos destinos, definem-se os elementos que contribuem para aumentar a atratividade da cidade enquanto produto turístico e elaboram-se sistemas de avaliação da imagem dos destinos. No entanto, pouco se escreve sobre a definição do conceito de imagem e mais raramente ainda ele é problematizado.

P. Kotler, um dos autores mais citados a nível nacional, defende que a imagem de um lugar corresponde à soma das convicções, crenças, ideias e impressões que as pessoas desenvolvem em relação a esse lugar (Kotler et al., 1993; Kotler e Haider, 1994). Esta definição, no entanto, é de tal forma ampla que se aproxima da noção de cultura,

nomeadamente no sentido antropológico de C. Geertz (1973: 214-222). Do ponto de vista sociológico, ela não parece, portanto, operacionalizável: porque tudo é visto como imagem de um lugar; e porque os elementos a que Kotler se refere são parte integrante da experiência individual, não remetendo diretamente para o domínio das imagens produzidas no âmbito publicitário.

Numa tentativa de sistematização, entendo as imagens das cidades como as expressões que as descrevem de modo lírico e que, do ponto de vista da sua produção no quadro do turismo, são promovidas em variados circuitos de difusão, através de ações de publicidade e marketing, e pela mediação de atores específicos. São, portanto, imagens publicitárias que têm como objetivo influenciar a opinião individual. Nessa medida, entendo-as, também, do ponto de vista da construção individual, como representações mentais, ancoradas em elementos físicos ou imateriais das cidades, influenciadas tanto pela experiência individual como por esse trabalho publicitário mais vasto. Neste último sentido, traduzem-se em representações restritas e sintéticas sobre os lugares, aproximando-se dos estereótipos, enquanto representações sociais simplistas, recorrentes, e mais ou menos institucionalizadas.” P. 60-61.

Doutor Hugo Marcos (Vice-presidente da APTUR)

Como considera o atual estado do cinema em Portugal?

O cinema de ficção, o cinema enquanto produção, acho que está crescente. Ainda há pouco tempo tive contato com os números. Relativamente ao ano passado estão a produzir mais filmes portugueses, quer longas metragens quer curtas-metragens, quer filmes de animação, de todos os parâmetros e todas as tipologias de cinema que existem em Portugal têm crescido, de um ano para o outro cresceram. Até inclusive acho que começa a haver alguma produção em 3D, é uma das novidades do mercado audiovisual, no mercado do cinema. Mas acho que começa a estar de boa saúde, a nível de qualidade também, a nível dos trabalhos começa-se a notar trabalhos bastante trabalhados, mais que trabalhados são trabalhos já, nota-se que há um estudo prévio da história, e que há também uma escolha importante. A questão, às vezes, é o que nos faz ir mais longe, escolher uma história interessante que mexa com a sensibilidade das pessoas, que toque no coração. Acho que está de boa saúde, o balanço é positivo.

Numa altura em que se fazem centenas de filmes em curtos períodos de tempo, quais são as estratégias que podem marcar a diferença?

Uma das estratégias que eu acho que pode marcar a diferença, pode não, já está a marcar a diferença é os conteúdos de *branded content* que é um novo tipo de marketing que é mais do que vender uma história é vender uma experiência. As pessoas, hoje em dia, assistem quer na televisão, quer na Internet, cada vez mais na Internet, os anúncios, a publicidade feita, toda a parte, a maior parte dos filmes que tem histórias chatas para um nicho determinado de público, ou tirando as grandes trilogias que isso vende por si só. Mas o *branded content* para mim é das que vai marcando a diferença porque vende uma experiência, leva o cliente ou digamos o telespetador que está sentado no sofá a viver essa experiência no momento ao ver as imagens, por isso eu acho que essa é a aposta do futuro. E temos já países como França, como Espanha, Espanha está a ter um sucesso tremendo com a questão do *branded content*, não só a nível do turismo mas também ao nível do marketing empresarial e os Estados Unidos têm disso a grande referência.

Turismo e Cinema são duas áreas convergentes ou divergentes?

São áreas que convergem. Aliás, quando falamos numa viagem, no imaginário, quando sonhamos com um destino paradisíaco ou com um destino idílico, geralmente a nossa mente faz o trabalho de associar as imagens que temos em *back office*, chamemos assim, porque vimos num filme uma praia paradisíaca ou porque vimos um monumento lindíssimo, ou a questão do “Harry Potter” ou da Nova Zelândia, são paisagens que apesar de terem tratamento informático são as paisagens que ficam na retina e acabamos por memorizar. Quando estamos a decidir que tipo de férias vamos escolher, isso acaba por ter influência. Convergem sem dúvida.

Pensa que Portugal tem potencialidades para se tornar cenário de filmes de sucesso?

Bem, essa é uma boa pergunta e eu vou tentar responder da maneira democrática mais correta possível. Na minha opinião pessoal tem possibilidades. Na minha maneira enquanto interveniente nesta matéria, digamos, também tem, o problema é que não há ninguém neste momento que saiba fazer uma coisa em condições. As forças políticas não estão para aí viradas. Continuamos com más políticas no turismo, no cinema continuamos com outras más políticas. E lá está, como pontos convergentes eles deviam estar cada vez mais fortes e unidos. Vejo Portugal como um destino de excelência, aliás, ainda há pouco tempo um dos grandes cantores espanhóis, David Bustamante, veio gravar um videoclip em Portugal. Ele alegou que era um sítio calmo onde pode andar na rua livremente e ninguém incomoda e pelo simples facto de termos paisagens lindíssimas, temos ruas históricas, temos património, temos tudo. O nível de vida é barato o que é importante para uma produção seja ela uma produção audiovisual, seja um simples videoclip, um simples filme, o nosso nível de vida é super barato e os custos de realização descem comparado com grandes países ou países similares a Portugal. Estamos a falar de custos na ordem dos 20, 30 % mais económicos.

Quais são as vantagens que uma cidade pode ter ao ser cenário de um filme?

Essencialmente promoção turística, essa é a primeira vantagem. Segundo, dependendo do tipo de obra que estivermos a falar, estamos a pôr essa cidade ou apenas a rua dessa cidade, em todo o Mundo se for um filme que seja exibido nos maiores cinemas ou por uma grande produtora, sabemos que corre o Mundo. Temos N salas de cinema, filmes que atingem facilmente 20, 30 milhões de espetadores, são 20 ou 30 milhões potenciais visitantes.

Considera que as indústrias dos locais onde os filmes são gravados também beneficiam deste fator?

Lógico. Todo o organismo que funciona por trás de um filme. Muita gente se calhar não se apercebe, as pessoas pensam que “ora muito bem, um americano lembra-se de fazer um filme a Portugal, ele vai trazer tudo dos Estados Unidos”. Mentira! Precisa de costureiras para fazer os trajes dos figurinos, precisa de alugar a roupa dos figurinos, não vai alugar a uma empresa dos Estados Unidos. Se houver no país para onde ele vem escusa de vir com efeitos de aduana, com transportes que ficam caríssimos e aluga tudo cá. Só a nível do alojamento e refeição durante os dias de gravação são divisas que entram. Aluguer de carros, de equipamento, tudo o que há, temos de entender uma coisa: no turismo, neste momento, em Portugal e no mundo, há 52 setores que dependem ou podem vir a depender e beneficiar do turismo. Estamos a falar de 52 setores económicos, uns maiores e outros mais pequeninos mas todos eles são importantes na economia de um país. Todos beneficiam, até as populações locais.

Mas por vezes também há contestação.

Há contestação por falta de informação.

E quais são as estratégias que se podem adotar para evitar essa contestação?

Eu acho que passa simplesmente por sensibilizar a população, de uma certa forma é interagir mais com a população local. Sensibilizar a população que durante aqueles dias a rua X ou a rua Y vai estar fechada mas que não é uma coisa má. A rua vai estar fechada, vai criar se calhar congestionamentos no trânsito mas não é mau para a cidade, não é mau para a própria população. A própria população até pode ser beneficiada porque lá está, voltamos ao mesmo. Pode ser preciso um figurino. Para que é que vamos contratar um figurino a uma escola de artes de outra cidade? A própria população pode pertencer ao filme. Eles recebem ao ser figurinos de um filme, ou pelo menos almoçam e jantam de graça enquanto dura as filmagens por isso são benefícios para a população. Às vezes as pessoas, e nos meios rurais e meios que estão menos desenvolvidos, as pessoas tendem a dizer: o que é que anda aqui esta gente a fazer, que é que vêm fazer com estes aparatos todos, vêm fazer mal. Há toda uma sensibilização por parte da autarquia e das entidades competentes.

Numa escala de 0 a 10 quanto considera que as pessoas se deixam influenciar pelo cinema?

Se essas pessoas fosse eu era 10. Mas de uma maneira geral, 8, 9.

Considera importante a existência de uma *Film Comission* na cidade do Porto? Porquê?

Sim mas mais dinâmica, não associada conforme ela está ao Turismo do Porto. A *Film Comission* é uma ideia excelente mas devia ter independência dos objetivos turísticos da Câmara, devia ter um orçamento próprio, possivelmente até tenha, mas pelo que sei não tem, mas devia ter mais autonomia. E claro devia estar nos mercados emissores de filmes e ter uma campanha do destino Portugal enquanto local paradisíaco para filmagens. Em Portugal temos o exemplo de uma *Film Comission*, a segunda e única que há, que está a trabalhar bem que é a Algarve *Film Comission*.

Até que ponto a promoção de um destino através do cinema pode mudar a sua imagem enquanto destino turístico junto do telespetador?

Hoje em dia toda a gente vê os noticiários e geralmente estamos habituados a desgraças, não a grandes feitos, geralmente os grandes feitos, as boas notícias nunca aparecem, aparecem sempre as desgraças. E às vezes também temos esse problema. Países muçulmanos, estou a lembrar-me agora do caso da Tunísia. A Tunísia é um país que metade é o deserto do Sahara, não tem grandes atrativos para se ver, turisticamente, depois tem uma cidadezinha ou outra que vão-se destacando e pouco mais. Está ali num meio que tem outros países à volta que acabam por roubar um bocadinho esse protagonismo. Recordo-me que foi lá gravado uma da saga da Guerra das Estrelas, lá numa aldeia que fica mesmo no meio do deserto do Sahara. Eles aumentaram a visita turística, acabou por gerar um mercado local económico em que a própria população tira benefícios disso. E a perceção do destino muda. É um país muçulmano mas é um país lindíssimo porque já não se fala tanto nos conflitos nem nas diferenças que há na religião e são pessoas mais abertas que estão habituadas a receber outras pessoas de outras culturas e de outras religiões, recebem-nas muito bem e tem benefícios económicos. A mudança é sempre positiva e a perceção acaba também por ser positiva.

A Grã-Bretanha criou um mapa com os locais mais importantes da saga Harry Potter e este pode ser levantado em qualquer Embaixada britânica. Este tipo de

rotas temáticas tem vindo a ganhar importância em vários países. Pensa que Portugal estaria preparado para investir neste meio de divulgação?

Portugal está preparado para investir nesse e em muitos outros, é preciso é investir bem. Não me recordo assim de grandes filmes e quando falo em grandes filmes falo em grandes obras que correram Mundo, filmes de *top ten*, de cartaz. Recordo-me, por exemplo, do Casino Royale do James Bond e muito pouca gente neste Mundo sabe que foi inspirado no Casino de Espinho e é daí que surge a ideia e a trama. A questão do Harry Potter, a questão da biblioteca, da autora ter começado a escrever o primeiro capítulo no Porto e não se vê ninguém a tirar partido disso a cem por cento nem a publicitar muito bem, enquanto conhecemos outras regiões relacionadas ao filme que atingiram números de turismo incríveis. Na biblioteca Lello, infelizmente ninguém faz uma contabilização sobre os números de visita que aumentou. Já era uma livraria histórica bastante visitada pelos turistas mas a partir do momento em que saiu a notícia que foi inspirada para fazer a biblioteca da saga do Harry Potter aumentou o número de visitantes, não sabemos quanto é que aumentou nem se há esses números, se há são desconhecidos. Não sei se os próprios proprietários têm esses dados, duvido, senão já os tinham divulgado.

Considera então que Portugal não usa bem os benefícios que tem?

Não, não usa bem.

A Nova Zelândia, após a gravação da trilogia “Senhor dos Anéis” viu o seu turismo aumentar em cerca de 400%. O Governo e a indústria turística do país maximizaram o potencial dos filmes através da criação de rotas temáticas e material alusivo ao filme, bem como a possibilidade de os turistas viverem as mesmas experiências das personagens. Julga que este tipo de marketing é mais eficaz que o marketing tradicionalmente usado no setor turístico?

Não sou marketer por excelência mas os dois fazem falta, não podemos confundir que os filmes começam a substituir o marketing se não os marketers qualquer dia dão-nos uma coça ou então começam a ser produtores de cinema. A questão é que os dois têm de definir bem os seus papéis. Na minha ótica, qualquer turista quando procura visitar um país, a maioria não procura o sol e praia, não quer ir para uma praia estar ali 7 dias deitado ao sol a bronzear e está feito. Não. Sabemos que a evolução no turismo indica

que as pessoas procuram cada vez mais aprender nos locais que visita, ou seja, tem um ponto de vista educativo, querem conhecer mais e melhor. Os filmes são um meio de divulgar um bocadinho melhor a cultura, o património arquitetónico. É claro que isso não precisa de ser só um filme científico, os próprios marketers podem desenvolver e já falei do caso do *branded content* que é a ferramenta que está no auge e estará, veio para durar. Com um bocadinho mais de investimento os ganhos economicamente são triplicados ou quadruplicados. Atinge-se melhor a mensagem que queremos levar ao nosso recetor e estamos realmente a vender aquilo que vendemos, não estamos aqui a a encher e a matar tempo. Agora vamos ocupar o tempo no *prime share* com reclamos estúpidos de marcas e até dizemos: mas que é isto? Não vendem. No entanto, o *branded content* obriga a isso por isso uma coisa não substitui a outra mas as duas têm de estar a bulir. Outra das coisas que há é a questão da redução dos benefícios. A Nova Zelândia criou um pacote de benefícios para quem for filmar lá. Tem benefícios fiscais, tem benefícios a todos os níveis, até mesmo para contratar pessoal há benefícios, pagam menos impostos. Ou seja, todo este conjunto de iniciativas que alguns países estão a desenvolver e muito bem fazem com que seja um incentivo a que haja mais produção.

Considera que o consumidor-turista está mais exigente hoje que no passado? Se sim, porque pensa que essa mudança ocorreu?

Muito mais exigente. Temos mais variedade. Hoje em dia, enquanto destino turístico cada vez há mais destinos turísticos possíveis e imaginários até imagine-se, destinos turísticos em conflitos de guerra, já se pode marcar férias lá porque há agências de viagens a marcar férias lá. Hoje em dia está a falar-se muito do turismo cemiterial. A mim não me cabe na cabeça mas há gente que gosta de ver outros cemitérios, não só porque está lá uma personagem pública mas querem ver a cultura do país, como tratam os mortos. Temos turismo para tudo. Há mais variedade a nível turístico. E as *low-cost* influenciaram o mercado das viagens. Cada vez mais é mais barato ir a qualquer destino.

Portugal está em crise. Se por um lado, as pessoas procuram fugir da realidade e uma ida ao cinema ajuda a esquecer os problemas da vida, por outro lado os cidadãos têm menos poder económico. Pensa que os portugueses vão cortar nas idas ao cinema ou pelo contrário vão manter e até aumentar este hábito para escaparem à dura realidade?

Eu acho que mantêm o hábito. Estamos num ano de crise mas o ano anterior também foi de crise e tivemos 16 milhões de espetadores nos cinemas portugueses. Somos um país de dez milhões e 800 mil habitantes, 16 milhões não é bom porque podíamos ter mais mas já se nota que as grandes cidades duplicaram e triplicaram o número de espetadores nas salas de cinema e sabemos a grande concorrência que há nas grandes cidades e é um fator positivo. Há outras zonas que não consomem tanto porque perdeu-se o hábito ou as salas de cinema não têm condições porque há muitos que se chamam de cinemas e não são cinemas, é o auditório da câmara municipal que contrata uma empresa que vai lá apresentar filmes num bocadinho de pano mas entra nas estatísticas, o que é bom. Eu não acho que as pessoas vão perder o hábito de ir ao cinema. E não podemos esquecer que há cinema em casa, temos grandes canais como a TVCine e os canais temáticos. Eu acho que não se vai notar.

Um filme quando é produzido não tem como objetivo servir de brochura dos locais. No entanto, o filme Vicky Cristina Barcelona recebeu duras críticas relativamente ao facto de mostrar mais a cidade espanhola do que se centrar na própria história das personagens. Pensa que a aliança turismo/cinema pode mudar completamente as ações dos realizadores que passarão a criar filmes mais fracos no que concerne ao enredo mas que apostarão mais na divulgação dos locais?

Não, não estou de acordo. O Vicky Cristina Barcelona recebeu duras críticas mas não é o melhor exemplo. Aquilo narrava a vida de uma pessoa e o que é a nossa vida? O que é a nossa ida para o trabalho? Nós temos um carro ou o meio de transporte que usamos, passamos na rua X, na rua Y, no edifício Y. Os críticos às vezes também falam porque não encontram defeitos e arranjam sempre maneira de arranjar uma criticazinha para deitar abaixo. Se calhar nunca ninguém ainda se tinha lembrado de fazer um filme deste género, o que é certo é que a seguir ao Vicky Cristina apareceram mais três ou quatro realizadores a fazer filmes do género e todos eles com sucesso de bilheteira, por isso a crítica não é uma referência para ninguém. Não nos podemos esquecer que para fazer um filme tem de haver uma história, um enredo mas o cenário também faz parte do filme. E a questão aqui que temos de saber diferenciar é que quando nós pegamos numa produção nós optamos por escolher um cenário. Pode ser um cenário artificial, feito em estúdio ou um cenário vivo, um cenário de rua. Mas esta convergência que eu disse antes que havia entre turismo e cinema, aqui também se reflete. Às vezes os cenários de rua são escolhidos porque o cenário encaixa perfeitamente na história e na temática do

filme. Mas já houve situações em que escolhem o cenário que não tem nada a ver com a história mas é o cenário que serve, embora não haja ligação nenhuma à história, mas o cenário é interessante e é escolhido. Uma coisa não está contra a outra, pelo contrário, complementam-se e cada vez mais.

Os *Setjettres* são os turistas que viajam para as paisagens que servem de pano de fundo de filmes. Pensa que este tipo de turistas vai aumentar nos próximos anos?

Sim, penso que sim. Tem vindo a aumentar e ainda não está desenvolvido a cem por cento.

As maiores produções cinematográficas chegam a incluir cerca de 3000 pessoas. Se um filme deste gabarito fosse rodado na cidade do Porto, pensa que isso iria beneficiar o seu crescimento económico? Em que sentido?

Sim, sem dúvida. Imagine três mil pessoas a almoçar, a dormir, a jantar, a consumir água, a consumir sumos. E todas as indústrias pequeninhas à volta iriam beneficiar. O simples facto do curioso ir ver aquela rua que está cortada já movimenta economicamente os negócios ali à volta.

Em que consiste o trabalho realizado pela APTUR?

A APTUR trabalha neste momento em algumas frentes. A nossa ideia era sensibilizar e criar condições a nível de tornar o turismo como uma ciência e não estar aqui como uma ramificação de outras ciências que nada mais fazem do que tirar proveito e enriquecer à pala do turismo, porque é mesmo isso que acontece. A APTUR tem como seu principal e grande projeto o ART&TUR que é um festival internacional de filmes de turismo. Ele começou em 2008, é um festival que tem vindo a crescer ano após ano, vamos já para a quinta edição em 2012. Faz parte de uma rede integral de 15 festivais a nível mundial que é uma rede do CIFT, que é o Comité Internacional de Filmes de Turismo, onde temos filmes de todo o Mundo. E a ideia do ART&TUR é não só reconhecer o que de melhor se faz a nível de produção audiovisual turística a nível mundial, mas também temos a nossa causa que defendemos que é o Aristides de Sousa Mendes, até temos um prémio com esse nome. E defendemos a nível de filmes mais de vida humana, pessoas que marcaram a diferença e a vida social em todo o mundo. Já tivemos vencedores portugueses e estrangeiros. Esse é o nosso grande projeto. Agora estamos com outro projeto que é a *TourBooks* que é uma livraria, a primeira livraria *online* de livros de

turismo, livros, mapas e afins, manuais. Estamos a criar um nicho dentro da APTUR que é a comunicação audiovisual turística que achamos que em Portugal está a ser feita mas há uma brecha nesse nicho de mercado, sobretudo no *branded content* mas neste momento não conhecemos ninguém que esteja a trabalhar com o *branded content*. Aqui os nossos vizinhos espanhóis já fazem eventos para *branducers* que é reunir os melhores *branded contents* de Espanha e dão palestras e seminários em todo o Mundo. E essencialmente são esses os projetos que temos mais afincados na APTUR o que por sua vez leva à sensibilização de jovens talentos que criem as suas obras e usem a ART&TUR e a APTUR como rampa de lançamento dos seus trabalhos porque nós também acabamos por inscrever trabalhos nacionais noutros festivais em todo o Mundo.

Considera que o vosso trabalho contribui para a divulgação dos lugares?

Sim, indiretamente sim. Por exemplo, Barcelos que é onde se realiza o festival tem todos os anos mais de 200 notícias e é uma coisa engraçada porque as notícias quando saem falam de ART&TUR Barcelos e foram dois nomes que sem querer funcionam na perfeição, foneticamente soam bem. Barcelos tem notado isso, não só no crescente número de turistas mas também na notoriedade que lhe dá porque coloca Barcelos nos roteiros cineastas do Mundo e Barcelos hoje também é reconhecido por isso.

Segundo este evento é mais conhecido no estrangeiro do que em Portugal. Pensa que o nosso país não dá valor a este tipo de iniciativas?

Infelizmente ou felizmente, eu digo felizmente. Eu neste momento não sei a que é que o nosso país dá valor. É ingrato para quem trabalha e pata quem se esforça. Repare, com um orçamento tão reduzido e sem ajudas do Estado, porque a verdade é mesmo esta, o único orçamento que temos é a câmara de Barcelos que atribui. Não temos fundos económicos, não nos candidatamos a fundos económicos, não nos candidatamos a programas. A Porto e Norte dá única e simplesmente o logo para pôr no *site*, um pequeno apoio. O turismo de Portugal idem aspas, eles dão-se ao luxo de não inscreverem o filme deles no nosso festival, nós este ano (2011) não tivemos o filme deles inscrito no nosso festival. No entanto, sai uma notícia na SIC, o Dr. Marcelo Rebelo de Sousa a dizer que o filme de Portugal recebeu um prémio no festival polaco, no qual eu estive, e ele falava que o festival polaco era uma maravilha, que estavam lá americanos. Mentira, não estava lá nenhum infelizmente, eu estava lá. É um festival que nós damo-nos muito bem, não é criticar o festival polaco, é um festival que faz parte da

rede do CIFT, não é nesse sentido que eu estou a falar. É um festival interessante só que à dimensão do nosso é um festival de dez por cento. E eles deram aquela notícia como se fosse uma coisa...quando temos um festival internacional em Portugal que em apenas quatro anos, aliás, no terceiro ano fomos considerados o segundo maior festival da rede mundial do CIFT, no ano passado fomos pioneiros no 3D porque foi o primeiro festival de filmes do turismo a ter uma categoria 3D e ater 11 filmes inscritos na categoria 3D. um dos filmes vencedores neste festival foi um filme que esteve em guerra e ganhou ao Shrek 3D, ou seja, com filmes de ficção um filme turístico esteve em competição num festival 3D na Califórnia, a par de filmes de grandes produções e foram eles que venceram lá na Califórnia e venceram cá também. Quando temos valores deste nível e a Imprensa portuguesa, quando os próprios programas da Imprensa portuguesa ganham prémios no nosso festival, e passamos despercebidos, passamos ao lado. Inicialmente pensei que se calhar o erro era nosso, era um problema nosso. Não, não é. Isto é um problema da mentalidade deste país, da mentalidade dos meios de informação porque infelizmente, e isto é um desabafo, sou português com muito orgulho, vivi em Espanha muitos anos, costumo comparar os dois países e são realidades diferentes. E há uma coisa que eu sendo português e sendo de uma região do interior mais tenho a falar, nós não aprendemos a amar o que é nosso, não somos educados a amar a bandeira. Em Espanha só o espanhol é que é bom. E nós cá não. Nós andamos sempre com referências lá fora, referências disto e daquilo e o que é certo é que depois os portugueses, conforme diz o nosso Primeiro-Ministro, que emigrem. Esses quando emigram lá são reconhecidos, o trabalho deles é reconhecido, está bem cotado e cá em Portugal não, cá em Portugal o que está bem cotado são os estrangeiros. É incrível. Por isso é que eu digo. É um festival reconhecido internacionalmente, é um festival que tem em média por ano 40 países a concurso. No primeiro ano tivemos 157 filmes, no último filme tivemos 287 filmes a concurso. É o segundo maior festival. Não é o primeiro porque há um festival que é o rei do CIFT que é apoiado todo pelo ministério do turismo e da economia da República Checa só que é um festival que já existe há 44 anos por isso não podemos competir com direito de igualdade, é lógico, nem queremos, é um festival de referência, é o Karlovy Vary. Mas no entanto somos o segundo maior festival de uma rede de 15, ajudamos o festival do Brasil a aparecer no mapa, fomos nós que fornecemos todo o modo de trabalho e inclusive filmes para o festival do Brasil atingir os parâmetros que atingiu e também só tem três anos, é um festival que está a começar mas mesmo assim ainda não está superior ao nosso nem

estará apesar do Brasil ser um país que tem ali a questão das Américas por perto. Nós somos um festival engraçado, somos únicos e pioneiros no nosso formato e fazemos questão de o manter. Nós temos um formato engraçado, dos 15 festivais é o único que tem este formato. Dos filmes todos inscritos fazemos a seleção dos melhores, os que mais pontuação tiveram e são todos exibidos. Nós fazemos questão de convidar os donos dos filmes, diretor e o realizador ou o detentor do copyright que algumas vezes são regiões de turismo, a estarem presentes os quatro dias do festival em Barcelos. Nós temos sempre uma média de 80, 100 convidados que estão permanentemente em conversa e em contato com o júri. Depois fazemos desde animação, temos exposições, temos uma conferência, a ICCT, que já teve no ano passado um painel de *keynote speakers* importante, foi falada já internacionalmente como referência. Este ano vamos dar um passo gigante e um passo para incrementá-lo mais e melhor e isso é o que nos distingue. O que tem o português? É saber receber, isso não há povo nenhum que recebe melhor do que nós e principalmente o povo do Norte. Recebemos como só nós sabemos e as pessoas gostam desta questão. Toda a cultura, tudo o que consomem, gastronomia e vinhos é tudo nacional, no primeiro ano houve uma noite de gastronomia lituânia mas nós damos preferência ao nacional. No ano passado fizemos uma campanha ao fado, internacionalmente, brutal, fizemos uma exposição em parceria com o Museu do Fado, em que divulgamos e ajudamos o fado, e queremos ter um bocadinho desse mérito, ajudamos o fado a passar as fronteiras. Tivemos uma fadista, um recital de poemas de fado e duas guitarras portuguesas a tocar na nossa exposição. Nós temos elevado o nome de Portugal e da cultura portuguesa lá fora e somos reconhecidos. Pena que cá em Portugal, onde nós também gostaríamos de ser reconhecidos, ninguém nos reconhece o mérito.

Doutor José Alberto Pinheiro (Docente na ESMAE e realizador de cinema)

Como considera o atual estado do cinema em Portugal?

Tão bom quanto pode ser num país onde não existem, nem nunca vão existir, condições para assegurar o funcionamento de uma indústria.

Numa altura em que se fazem centenas de filmes em curtos períodos de tempo, quais são as estratégias de divulgação que podem marcar a diferença?

Acredito que o único fator que pode e deve marcar a diferença é a qualidade. A história recente do cinema nacional comprava que não basta uma campanha de marketing agressiva para assegurar o sucesso de um filme.

Na sua opinião, Turismo e Cinema são duas áreas convergentes ou divergentes?

Convergentes.

Pensa que Portugal tem potencialidades para se tornar cenário de filmes de sucesso?

Sim.

Quais são as vantagens que uma cidade pode ter ao ser cenário de um filme?

A promoção e divulgação do seu património, a capacidade de imprimir a sua aura no imaginário de milhões de pessoas que podem nunca ter ouvido falar da mesma.

Considera que as indústrias dos locais onde os filmes são gravados também beneficiam deste fator?

Sim. A todos os níveis. A produção de um filme é um processo que envolve inúmeras

peessoas e necessidades logísticas, consequentemente torna-se capaz de estimular a economia de uma região aos mais diversos níveis.

Numa escala de 0 a 10 quanto considera que as pessoas se deixam influenciar pelo cinema?

Depende de pessoa para pessoa. Mas a história comprava que há poucas artes que se comparem ao cinema em termos da influência que são capazes de obter nas massas.

É capaz de enumerar três filmes que tenham despertado em si a vontade de conhecer o local onde decorre a ação?

La Dolce Vita

Lost in Translation

O Ultimo Imperador

Considera importante a existência de uma Film Commission na cidade do Porto?

Sim. Considero fundamental.

A Grã-Bretanha criou um mapa com os locais mais importantes da saga Harry Potter e este pode ser levantado em qualquer Embaixada britânica. Este tipo de rotas temáticas tem vindo a ganhar importância em vários países. Pensa que Portugal estaria preparado para investir neste meio de divulgação?

Penso que antes de mais, teríamos que ter algum produto que de forma realista (e não apenas sustentado pela fé de quem ama a sua nação) tivesse um apelo popular tão grande como o da saga supracitada. Para isso, é necessário não só um grande investimento mas também criar as condições necessárias para que os talentos possam emergir e encontrar meios de crescimento. Será que alguma vez teria ouvido falar da J.K. se ela tivesse permanecido no Porto?

Portugal está em crise. Se por um lado, as pessoas procuram fugir da realidade e uma ida ao cinema ajuda a esquecer os problemas da vida, por outro lado os

cidadãos têm menos poder económico. Pensa que os portugueses vão cortar nas idas ao cinema ou pelo contrário vão manter e até aumentar este hábito para escaparem à dura realidade?

O entretenimento é apenas uma das funções do cinema, existindo propósitos mais profundos e que visam um impacto no espetador que vai muito para além da mera distração. O Cinema é um espaço de reflexão, de interpelação, de contestação e conquista... gostaria de poder dizer que o atual “quadro negro” irá criar as condições para que se veja melhor cinema, mas não, o que se vai passar, de acordo com o que se passa em todos os meios de comunicação, é uma crescente demanda por tudo o que nos reduza à inércia e à passividade. Os Portugueses, na sua esmagadora maioria, não vão ver filmes, vão ao cinema, espaço que tratam da mesma forma que a sua própria sala de estar. Existem de facto reduções nos números de espetadores em sala, não porque as pessoas vejam menos filmes, mas porque perderam completamente a noção do que é ver um filme numa sala de cinema... podem perfeitamente ver no telemóvel e a diferença será

pouca.

Um filme quando é produzido não tem como objetivo servir de brochura dos locais. No entanto, o filme Vicky Cristina Barcelona recebeu duras críticas relativamente ao facto de mostrar mais a cidade espanhola do que se centrar na própria história das personagens. Pensa que a aliança turismo/cinema pode mudar completamente as ações dos realizadores que passarão a criar filmes mais fracos no que concerne ao enredo mas que apostarão mais na divulgação dos locais?

Não é algo que seja previsível. Vai depender sempre dos realizadores e principalmente da inteligência (ou falta dela) dos produtores.

As maiores produções cinematográficas chegam a incluir cerca de 3000 pessoas. Se um filme deste gabarito fosse rodado na cidade do Porto, pensa que isso iria beneficiar o seu crescimento económico? Em que sentido?

Sim. Em todos, pelo menos durante o período de rodagem. 3000 pessoas comem, dormem e consomem... muito! Se o filme tiver sucesso, ainda recebemos os turistas.

Algumas das suas curtas-metragens foram exibidas nas edições do Fantasporto e noutros festivais do género. Considera este tipo de eventos importante não só para o cinema mas também para o turismo da cidade do Porto?

Sim. A dinâmica cultural de uma cidade é o reflexo da sua dignidade.

Quando escolhe o local de filmagem preocupa-se com a imagem dessa região junto dos espetadores?

Preocupo-me exclusivamente em servir propósitos narrativos, quando falo em ficção. No entanto, já produzi outros filmes com esse tipo de preocupação específica, porque era essa a sua natureza.

A escritora J. K. Rowling, autora da saga Harry Potter, escreveu os seus capítulos favoritos do primeiro livro no Café Majestic. Pensa que seria vantajosa uma associação entre o filme e o espaço referido?

Não creio que o café Majestic necessite dessa associação para assegurar o seu sucesso, é uma curiosidade apenas para os fans da saga. No entanto, ao que parece, a referida escritora era uma assídua do restaurante Chamiço na rua da constituição... talvez esse espaço pudesse ganhar uns pontos extra, pelo menos enquanto a saga perdurar na memória.

A livraria Lello apresenta uma estrutura que nos remete para Hogwarts, mais uma vez uma referência a Harry Potter. Acha que em Portugal há falta de visão e isso faz com que este tipo de pormenores não seja aproveitado?

Não. Artisticamente, não falta visão em Portugal. O que falta é sensibilidade e transparência política.

É professor na Escola Superior de Música e Artes do Espetáculo do Porto. Considera que este tipo de ideias (aliar o cinema ao turismo) deve ser implementado nos alunos durante a sua formação, de modo a criar profissionais mais visionários?

Penso que é apenas um ponto entre uma infinidade a abordar. Como professor, creio que é nosso dever, não formatar os alunos para um tipo específico de trabalho que consideramos que deviam fazer, mas antes estar atento às suas sensibilidades e aspirações pessoais, e a partir daí, dar o nosso melhor para lhes fornecer as ferramentas que necessitam para se realizarem enquanto profissionais e seres humanos.

Os *Setjetters* são os turistas que viajam para as paisagens que servem de pano de fundo de filmes. Pensa que este tipo de turistas vai aumentar nos próximos anos?

É um nicho muito específico. Esse tipo de turistas vai aumentar, se proveniente de uma economia em expansão (como o caso da China), de resto penso que os números deverão estar em concordância com a linha regular de crescimento verificada até à data.

Que estratégias julga pertinentes para combater a contestação, que muitas vezes surge, das pessoas que moram perto dos locais escolhidos para filmar?

A administração de grandes doses de tolerância e educação cívica.

Pensa que algum dia o cinema se tornará na principal alavanca na promoção das regiões?

Em grande medida, se pensarmos à escala global, penso que já é.

Doutora Maria João Nunes (Presidente da Porto *Film Commission*)

Como considera o atual estado do cinema em Portugal?

Aqui há duas questões: por um lado temos novos valores a aparecerem, há outra forma de trabalhar, as pessoas querem realmente trabalhar isto tudo no que diz respeito a realizadores e produtores portugueses. Por outro lado, nos últimos anos tem havido alguma instabilidade em termos de subsídios e da forma como está organizada a participação do Estado. Depois houve uma lei de comparticipação financeira de cinema que acabou por não se concretizar aquilo que devia ter sido feito. Agora isso também fez com que do lado dos produtores comesçassem a ver outras formas de financiamento que também nos puseram mais independentes, digamos assim, e tentaram arranjar filmes que puxassem mais o interesse público e que fizessem dinheiro de uma forma comercial. Nós pudemos ver que há alguns filmes, todos os anos, que começam a ter muito público e isso é muito importante.

Numa altura em que se fazem centenas de filmes em curtos períodos de tempo, quais são as estratégias que podem marcar a diferença?

Isso tem a ver sobretudo com as condições que dão a quem filma e com os próprios locais onde se filme. Obviamente que quem vem filmar ao Porto vem porque quer um local com as características do Porto e não com outro tipo de características. Isso tem a ver com a arquitetura, com a luz, com o facto de termos rio e mar. Tudo isso é importante.

Turismo e Cinema são duas áreas convergentes ou divergentes?

Sim, são, sem dúvida nenhuma.

Pensa que Portugal tem potencialidades para se tornar cenário de filmes de sucesso?

Tem, tem por diversas razões. Uma delas tem a ver até com a área geográfica de Portugal. Em Portugal consegue-se fazer um filme numa área geográfica pequena, porque Portugal de Norte a Sul acaba por ser muito pequeno, e consegue-se ter cenários muito diferentes.

Quais são as vantagens que uma cidade pode ter ao ser cenário de um filme?

A nível de turismo, de divulgação da cidade, é extremamente importante. Basta ver aqueles filmes, por exemplo a Missão Impossível que foi feita na Hungria e que chamou imensas pessoas e as pessoas ainda hoje se lembram do filme. Ou filmes que são feitos em cidades como Paris e Londres e os próprios turistas gostam de visitar os locais aonde foram feitos os filmes. E por outro lado a parte económica do momento. Quando nós temos uma equipa de filmagens numa determinada cidade as pessoas estão alojadas num hotel, as pessoas comem, as pessoas consomem, as pessoas fazem compras e tudo isso acaba por incentivar a economia da cidade. E depois há também a parte da prescrição. As pessoas se gostam, se são bem recebidas na cidade depois também dizem aos conhecidos e aos amigos para irem lá também.

Considera então que as indústrias dos locais onde os filmes são gravados também beneficiam deste fator?

Sim, sim, sem dúvida.

Numa escala de 0 a 10 quanto considera que as pessoas se deixam influenciar pelo cinema?

Isso depende um bocadinho do filme e do impacto que o filme tem. Não podemos dizer que há uma escala em que as pessoas são influenciadas. Tem muito a ver com o tipo de filme que é feito e com a forma como as coisas são filmadas. Podemos ter casos em que pode chegar aos 7 e 8.

Qual é o papel de uma *Film Commission*?

No nosso caso, na *Film Commission* do Porto, tem o papel de facilitar as filmagens de quem vem aqui ao Porto. Digamos que é um intermediário entre a cidade e as pessoas que vêm cá filmar por um lado e por outro lado também tem como objetivo divulgar a cidade através deste negócio.

Como surgiu este projeto?

Este projeto surgiu através de um projeto europeu – Rede Cidades de Cinema - em que houve seis cidades europeias que se juntaram e resolveram criar a tal rede das cidades. A partir daí cada cidade criou a *Film Commission*, outras já tinham, outras criaram, como foi o caso do Porto.

Qual é o balanço que faz dos primeiros anos de trabalho da Porto *Film Commission*?

Bastante positivo. A *Film Commission* começa a ser conhecida em vários locais. Há o reconhecimento por parte de quem cá vem filmar da utilidade da *Film Commission* e o Porto acaba por acolher as pessoas de uma forma que as pessoas gostam muito.

Sente que o trabalho realizado por este departamento da Câmara Municipal do Porto é valorizado igualmente como o dos restantes departamentos?

Não é um departamento, é um serviço da Câmara do Porto, integrado no departamento de turismo. Sim, é valorizado, não há diferença.

Como é o vosso trabalho? Que estratégias adotam para que a cidade do Porto seja divulgada além-fronteiras?

Neste momento estamos a desenvolver o nosso portal de turismo numa área dedicada à *Film Commission* para divulgar de uma forma mais ativa este serviço. Por outro lado temos funcionado muito com o boca-a-boca. Tem sido extremamente importante porque as pessoas vêm cá filmar, gostam e depois transmitem a outros. Temos tido algum investimento junto da população académica. A população académica para filmar os trabalhos de fim de curso passa sempre pela *Film Commission* para ter as autorizações de filmagem e assim. E depois muitas dessas pessoas acabam por ir trabalhar para o estrangeiro e acabam por divulgar de outra forma a *Film Commission*.

Na sua opinião, o que é um destino de cinema?

Depende muito do tipo de filmes. Mas no caso do Porto e da região norte, tem muito a ver com a variedade de cenários e o Porto tem essa variedade que é muito importante. Nós temos uma zona histórica, uma zona antiga, como temos depois temos prédios muito modernos de arquitetura muito marcante, temos um rio, temos o mar, temos as pontes e em quase tudo que é filmado no Porto aparece a ponte Luís I. Temos pontos muito específicos e temos sobretudo uma diversidade muito grande de locais para filmar e dentro de uma área geográfica pequena.

Considera que a imagem é um dos principais atrativos dos destinos turísticos?

Pode ser num primeiro impacto, agora tudo o resto é importante. Se nós estivermos uma imagem muito bonita mas não tivermos os serviços a ela associados...pode ser um sítio lindíssimo mas não ter bons hotéis, bons restaurantes, boas formas de acolhimento, então a imagem não serve de nada.

Até que ponto a promoção de um destino através do cinema pode mudar a sua imagem enquanto destino turístico junto do telespetador?

Em primeiro lugar pode atrair as pessoas a visitar esse local. As pessoas se calhar vêm um local que nunca ouviram falar e de repente olham para uma cidade e vêem que tem sítios lindíssimos e pode motivá-los a visitar a cidade.

Mas considera que pode mudar imagens que já estejam previamente estabelecidas?

Sim, por exemplo em termos de Portugal até pode mudar muito. Há muita a imagem que Portugal é muito atrasado e é um país rude mas mostrando o Portugal moderno e muito mais avançado, as pessoas mudam completamente a imagem que têm do país.

A escritora J. K. Rowling, autora da saga Harry Potter, escreveu os seus capítulos favoritos do primeiro livro no Café Majestic. Pensa que seria vantajosa uma associação entre o filme e o espaço referido?

Acaba por acontecer muitas vezes em termos de documentários. Muitas vezes as pessoas vão filmar ou vão ao café *Majestic*...o café por si já vale independentemente deste facto, isto é, é um dos atrativos turísticos da cidade. Acontece que as pessoas gostam muito de associá-lo ao Harry Potter.

A livraria Lello apresenta uma estrutura que nos remete para *Hogwarts*, mais uma vez uma referência a *Harry Potter*. Acha que em Portugal há falta de visão e isso faz com que este tipo de pormenores não seja aproveitado?

Não, por acaso até acho que cada vez mais são aproveitados.

Mas por parte de quem oferece os serviços ou por iniciativa dos turistas?

Mesmo por parte de quem oferece os serviços. Estes exemplos que são muito mais que o *Harry Potter*. A livraria *Lello* é considerada uma das livrarias mais bonitas do Mundo, tem sido classificada sempre, está sempre no top dos locais a visitar, isto é, não precisa

de se apresentar como um cenário para valer por si própria. E o *Majestic* também está sempre no *top* dos cafés mais bonitos do Mundo. A sua mais-valia é tão grande que não precisam de ser referenciados.

Os *Setjetters* são os turistas que viajam para as paisagens que servem de pano de fundo de filmes. Pensa que este tipo de turistas vai aumentar nos próximos anos?

Não sei, sinceramente nós esperamos sempre que sim. Posso dizer que em termos de impacto de televisão isso é muito importante. Em termos de programas que existem sobre o Porto em vários canais estrangeiros...posso dar o exemplo do Japão. O Japão vende muito a imagem do Porto e de Portugal e realmente temos muitos turistas que vêm cá e vão procurar coisas específicas que viram nesses programas. Se os filmes venderem alguma coisa específica isso depois repercute-se nas pessoas que cá vêm.

Que estratégias julga pertinentes para combater a contestação, que muitas vezes surge, das pessoas que moram perto dos locais escolhidos para filmar?

Não temos, aqui não há esse problema de filmagem. Já tivemos algumas filmagens de noite e tivemos sempre uma colaboração muito grande dos moradores. E o que acontece além disso, com quem é profissional a fazer filmagens, o que faz é uma abordagem e é assim que não há contestação, faz uma abordagem às pessoas que vivem na zona e explica-lhes que vão fazer um filme e normalmente as pessoas têm até muito boa vontade. Posso dar-lhe um exemplo: um dos filmes do Manoel de Oliveira foi filmado na rua Santa Catarina e foi preciso fechar a rua. Os lojistas foram todos avisados e não houve ninguém que contestasse, pelo contrário, as pessoas ficaram muito contentes e muito orgulhosas por as suas lojas serem mostradas no filme.

Considera que as pessoas estarem informadas é um benefício?

Sim, sim, isso é importante. As pessoas têm de estar informadas e é o respeito que nós devemos também às pessoas que vivem nos locais.

Pensa que algum dia o cinema se tornará na principal alavanca na promoção das regiões?

Não, a promoção turística vai ter sempre que ser feita de outras formas. O cinema é uma forma de mostrar uma parte de uma cidade ou de uma região, agora uma região oferece muito mais do que aquilo que pode aparecer num filme. A promoção turística tem de

passar por outro tipo de abordagens completamente diferentes, que tem a ver com todos os serviços turísticos que existem à volta. Cada vez mais um portal de turismo é importante, ter uma boa ferramenta de internet que mostre às pessoas os sítios que elas podem visitar e um filme por muito completo que seja não abrange uma cidade inteira, os serviços que a cidade tem, o planeamento de uma visita e tudo isso continuará a ter que ser feito de outra forma.

São então áreas que se devem complementar.

Sim, sim, sem dúvida nenhuma.

Doutor Nuno Almeida (Docente no IPL)

Como considera o atual estado do turismo em Portugal?

Creio que o turismo está a passar por uma fase de transformação onde se evidencia necessidade de adaptação às novas realidades condicionantes da atividade, como por exemplo o cenário de crise global.

Considera que o Marketing pode criar necessidades nos turistas e levá-los a visitar lugares que até então tinham passado despercebidos?

Efetivamente, a solução para a indústria turística passará cada vez mais pelo marketing. Com o aumento da concorrência e com a escassez de liquidez por parte dos públicos, terá necessariamente de haver um esforço em termos de marketing para serem encontradas novas soluções de negócio.

Quais são os principais desafios para os destinos turísticos numa época em que o Mundo atravessa uma crise económica?

Os principais desafios passarão essencialmente por sabermos trabalhar melhor a informação disponibilizada pelos clientes. Por exemplo, há empresas ligadas ao setor turístico que conseguem realizar negócios devido à antecipação na recolha de informações que poderão ser úteis à elaboração de pacotes turísticos específicos para cada segmento de mercado.

Considera que o consumidor-turista está mais exigente hoje que no passado? Se sim, porque pensa que essa mudança ocorreu?

O consumidor está acima de tudo mais informado. Essa informação proporciona depois que o cliente seja efetivamente mais exigente. Esta particularidade poderá ser vista como algo muito positivo para um setor que tem vindo a melhorar através desta mesma via.

Na sua opinião, Turismo e Cinema são duas áreas convergentes ou divergentes?

Claramente área convergentes.

Pensa que Portugal tem potencialidades para se tornar cenário de filmes de sucesso?

Portugal possui uma beleza paisagística única e se a isso acrescentarmos a riqueza histórica então temos uma mistura de fatores que muito poderão contribuir para o sucesso desse conceito.

Quais são as vantagens que um local pode ter ao ser cenário de um filme?

Haverá desde logo vantagens diretas e vantagens indiretas. No primeiro caso temos um reconhecimento do destino turístico como tem já acontecido com inúmeras paragens que marcaram presença através dos filmes que aí foram rodados. Por outro lado temos depois vantagens indiretas com a sensibilização da população para novas áreas de negócio que geralmente vão florescendo em torno da atividade cinematográfica.

Considera que as indústrias dos locais onde os filmes são gravados também beneficiam deste fator?

Há todo um conjunto de benefícios transversais a várias indústrias que laboram lado a lado com o cinema.

Numa escala de 0 a 10 quanto considera que as pessoas se deixam influenciar pelo cinema?

8 (oito).

Até que ponto a promoção de um destino através do cinema pode mudar a sua imagem enquanto destino turístico junto do telespetador?

O telespetador é geralmente um indivíduo que gere a informação que lhe chega por diversas formas. Contudo, quando essa informação chega através de fitas de cinema é geralmente interpretada como algo que poderá transmitir veracidade paisagística, levando ao aumento do desejo de concretização da visita.

A Grã-Bretanha criou um mapa com os locais mais importantes da saga Harry Potter e este pode ser levantado em qualquer Embaixada britânica. Este tipo de rotas temáticas tem vindo a ganhar importância em vários países. Pensa que Portugal estaria preparado para investir neste meio de divulgação?

Portugal poderá beneficiar de outros fatores de alavancagem tal como muitos outros países o fazem. A grande questão que se coloca está relacionada com a capacidade de articulação entre o que nos distingue efetivamente dos restantes destinos turísticos.

A Nova Zelândia, após a gravação da trilogia “Senhor dos Anéis” viu o seu turismo aumentar em cerca de 400%. O Governo e a indústria turística do país maximizaram o potencial dos filmes através da criação de rotas temáticas e material alusivo ao filme, bem como a possibilidade de os turistas viverem as mesmas experiências das personagens. Julga que este tipo de marketing é mais eficaz que o marketing tradicionalmente usado no setor turístico?

Este tipo de estratégias de marketing produz geralmente um efeito de alavancagem ou seja os benefícios indiretos são geralmente muito significativos e nem sempre fáceis de quantificar. Deste modo, o retorno é muitas vezes superior ao oficialmente declarado.

Portugal está em crise. Se por um lado as pessoas procuram fugir da realidade e uma ida ao cinema ajuda a esquecer os problemas da vida, por outro lado os cidadãos têm menos poder económico. Pensa que os portugueses vão cortar nas idas ao cinema ou pelo contrário vão manter e até aumentar este hábito para escaparem à dura realidade?

É uma realidade que a crise que se vive atualmente no país poderá afetar a indústria cinematográfica. Contudo poderá também haver situações que a cultura cinematográfica sirva de efeito motivador para encarar a realidade com outra motivação.

Um filme quando é produzido não tem como objetivo servir de brochura dos locais. No entanto, o filme *Vicky Cristina Barcelona* recebeu duras críticas relativamente ao facto de mostrar mais a cidade espanhola do que se centrar na própria história das personagens. Pensa que a aliança turismo/cinema pode mudar completamente as ações dos realizadores que passarão a criar filmes mais fracos no que concerne ao enredo mas que apostarão mais na divulgação dos locais?

Como tudo sou de parecer que deverá haver um equilíbrio entre o enredo e a divulgação do local. Um excesso duma destas componentes poderá resultar em desfavor da promoção.

Um filme atinge uma maior audiência do que uma campanha publicitária. Acha que algum dia os lugares serão apenas divulgados pelo cinema e a publicidade tradicional neste setor acabará por desaparecer?

Não creio que as situações extremistas sejam cenários plausíveis. Naturalmente poderá haver um ajustamento entre estas duas realidades mas devemos extremar cenários. Ambas poderão conjugar-se e gerar resultados muito interessantes em prol do turismo.

Os *Setjetters* são os turistas que viajam para as paisagens que servem de pano de fundo de filmes. Pensa que este tipo de turistas vai aumentar nos próximos anos?

O desenvolvimento da indústria cinematográfica tem vindo a evidenciar uma maior apetência por parte de alguns turistas para visitar determinados locais. Esta situação ocorre essencialmente pelo despertar do interesse não só pelo cinema mas também pelo turismo em geral.

Pensa que uma aposta de Portugal neste ramo traria benefícios a nível económico?

Esta será uma aposta que poderá ser ponderada num futuro próximo. Em tempos de crise a criatividade é uma necessidade eminente a todos os profissionais do turismo. Diz a sabedoria popular que “a necessidade aguça o engenho” pelo que em tempos de crise devemos conseguir fazer mais e melhor promoção como recurso a menos meios económicos. Trata-se de um desafio tão difícil quanto estimulante.

Anexo 3: Questionário

A influência do cinema nas práticas turísticas

Com este questionário pretende-se recolher informações sobre a influência do cinema nas práticas turísticas dos cidadãos portugueses. Este instrumento metodológico enquadra-se numa investigação no âmbito do Mestrado em Turismo da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Todas as informações são estritamente confidenciais e os dados de identificação solicitados servem somente para a interpretação das outras respostas.

Fico muito grata pela sua ajuda.

1. Em média a quantos filmes (longas metragens) assiste por mês?

- Nenhum
- Entre 1 e 5
- Entre 5 e 10
- Entre 10 e 20
- Mais de 20

2. Qual seria o local (cidade, país, região...) que mais gostaria de visitar?

Indique por ordem de preferência.

- 1^a
- 2^a
- 3^a

3. Dos seguintes fatores indique o grau em que cada um deles influencia a sua preferência sobre uma determinada região (1 significa "não influencia nada" e 5 significa "influencia fortemente").

	1	2	3	4	5
Comentários na Internet					
Imagens transmitidas na televisão e cinema					
Opinião de amigos/familiares					
Prestígio da região					

4. Indique, se for o caso, outros fatores que influenciam a sua opinião sobre os lugares.

5. O que o motiva a ver um filme? (1 significa "nada" e 5 significa "muito")

	1	2	3	4	5
A sua ação passar-se em locais que gostava de					

visitar					
Abordagem de temas com os quais me identifico					
Bom argumento					
Opinião de amigos/família					
Ter atores conhecidos					
Ter um realizador consagrado					

6. Indique, se for o caso, outros motivos que o levam a assistir a um filme.

7. Já alguma vez viajou ou sentiu desejo de viajar para um local após tê-lo visto num filme?

- Sim
- Não

8. Se respondeu "sim" à questão anterior, indique o porquê.

9. Enumere três filmes que tenham despertado em si o desejo de viajar para o local onde decorre a ação.

- 1º
- 2º
- 3º

10. Para cada um dos seguintes locais de Portugal, assinale os filmes que lhe estão associados.

Alentejo
Bairro Alto (Lisboa)
Chiado/Rossio (Lisboa)
Ponte D. Luís/Ribeira (Porto)
Praias Algarvias
Região Alto Douro
Sintra
Torre dos Clérigos (Porto)

11. Para cada um dos seguintes locais estrangeiros, assinale os filmes que lhes estão associados.

Barcelona
Grécia
Londres
Nova Iorque
Nova Zelândia
Paris
Roma
Tailândia

12. Da lista seguinte assinale os filmes que já viu.

A Praia
Anjos e Demónios
Harry Potter
Lost in Translation
Mamma Mia
Meia-noite em Paris
O Código da Vinci
O Diário de Bridget Jones
O fabuloso destino de Amélie
O Senhor dos Anéis
O Sexo e a Cidade
Vicky Cristina Barcelona

13. Indique, para cada um dos filmes, qual o seu grau de satisfação.

	Nada satisfeito	Pouco satisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito satisfeito	Não conheço/não vi
A Praia						
Anjos e Demónios						
Harry Potter						
Lost in Translation						
Mamma Mia						
Meia-noite em Paris						
O Código da Vinci						
O Diário de Bridget Jones						
O Senhor dos Anéis						

O fabuloso destino de Amélie						
O Sexo e a Cidade						
Vicky Cristina Barcelona						

14. Idade

15. Sexo

- Feminino
- Masculino

16. Escolaridade

- Ensino Primário
- Ensino Básico – 2º ciclo
- Ensino Básico – 3º ciclo
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

17. Ocupação

- Estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Outra (especifique)

18. Se é estudante indique o curso que frequenta.

19. Local de residência

O Inquérito chegou ao fim.

Se quiser receber os resultados deste estudo poderá contatar-me através do seguinte e-mail:

andreia.botelho.rocha@gmail.com.

